

**В. В. Гоян**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва  
e-mail: vitagoian@knu.ua, ORCID: 0000-0002-1207-3800, Scopus ID: 57219286364  
НН Інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

**О. Я. Гоян**

доктор філологічних наук, професор  
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення  
e-mail: oles.goian@knu.ua, ORCID: 0000-0002-4264-2613, Scopus ID: 57219287292  
НН Інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

## ЮТУБ – ЦЕ ТАКОЖ TV: НОВІ КОНЦЕПТИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІОМОВЛЕННЯ В ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІАСИСТЕМАХ

**Мета дослідження** – трактування функціональних сутностей телебачення й радіомовлення в глобальних, передусім українських, медіасистемах, коректне трактування термінів «телебачення» й «радіомовлення», що є базовими для телерадіожурналістики, наукових і просвітницьких концептів.

**Методологія дослідження.** За допомогою методів опитування, інтерв'ю та спостереження сформовано наукову базу, необхідну для розуміння того, що телебачення й радіомовлення – це особливий контент, який не дублюється іншими медіа, платформами, сервісами, технологіями, що не пов'язані з аудіовізуальністю, зображальними та звуковими концептами; що будь-який аудіовідеопродукт, який розміщений, наприклад, у ютубі, також можна вважати телебаченням чи радіомовленням.

**Результати.** У статті запропоновано фаховий погляд на роль і місце телебачення й радіомовлення як аудіовізуальних медіа та мистецтв у сучасному інформаційному просторі. Зокрема, ідеться про те, що увесь лінійний або нелінійний аудіовідеоконтент, який створений і передається на відстань за допомогою сучасних технологій доставки аудіовідеосигналу (ефірне, супутникове, кабельне та онлайн-мовлення), і який має можливість приймати абонент/користувач за допомогою відповідних приймачів чи платформ, – усе це телебачення й радіомовлення.

**Новизна.** Телебачення й радіомовлення як види аудіовізуальних медіа – це класичні медіаконцепти, які, як і класика, не можуть бути «застарілими», «віджилими», «традиційними» тощо. Вони завдяки тим чи іншим медіатехнологіям розвиваються, модернізуються, знаходять нові форми та формати для створення й розміщення контенту.

**Практичне значення.** Такі платформи спільного доступу до відео, як «Ютуб», «Відео», «Фейсбук», «Лів», «Інстаграм Лів», «ТікТок» та інші, також можна вважати телебаченням і радіомовленням, зважаючи на характерну для цих платформ верстку аудіовізуального контенту, однак ці платформи не є медіа.

**Ключові слова:** телебачення, радіомовлення, аудіовідеоконтент, аудіовідеопродукт, телерадіожурналістика.

### I. Вступ

З розвитком нових технологій доставки аудіовідеоконтенту до цільової аудиторії такі медіаконцепти, як «телебачення» й «радіомовлення», набувають нових значень, розширюється та змінюється розуміння їхнього застосування в глобальних медіасистемах, вплив на громадськість і суспільства. Дослідники, фахівці сфери аудіовізуальних медіа та мистецтв, критики й експерти послуговуються термінами «телебачення» та «радіомовлення» в професійних колах, здебільшого покладаючись на власний академічний і практичний досвід, і таким чином формують дискурс навколо розуміння природи телебачення та радіомовлення і їхнього статусу серед інших медіа та технологій. Від публіцистики в «The New York Times» [25] до академічних

досліджень, наприклад, на researchgate.net: з України [16], Іспанії [27], США [29], Греції [21], Австрії [26], Єгипту [30] чи Албанії [35], від «Nielsen» [32] до «Медіасат» [6] та ін. висвітлено історію «співпраці» телебачення й інтернету. У цій історії – вплив нових технологій на телебачення та радіомовлення, ефективність стримінгових послуг, віртуальна й доповнена реальність на телеекрані та в радіоефірі, економіка телерадіомовлення, телерадіобізнес, телерадіомовний контент, роль телерадіомовлення у формуванні громадської думки й інші теми, в яких актуалізується питання коректного застосування термінів «телебачення» та «радіомовлення», що є базовими для телерадіожурналістики, наукових і просвітницьких концептів. З поширенням інтернету та стримінгових платформ, які пропонують вміст на вимогу, деякі експерти в цих та інших публікаціях вважають, що так зване «традиційне телебачення» може втратити свою привабливість і частково змінити формат свого розповсюдження. Ідеться про «протистояння» телебачення та інтернету, де є, з одного боку, «нове», з іншого – «застаріле», «віджиле», «традиційне» [19], «посттелебачення» [14].

У назві статті зазначено онлайн-платформу спільного доступу до відео «Ютуб» як збірне поняття наявного в інтернеті аудіовідеоконтенту. Автори статті вважають актуальним звернути увагу на те, що в деяких науково-популярних виданнях, навіть наукових публікаціях, існує некоректність протиставлення (у сенсі виключно контентному) ефірного, супутникового чи кабельного телерадіомовлення всьому аудіовідеоконтенту в інтернеті. Некоректність полягає в тому, що ютуб у контентному аспекті (не в правовому й не в законодавчому) – це своєрідне телебачення й, певною мірою, радіомовлення, бо цю платформу характеризують: типова верстка контенту за профілем чи спеціалізацією каналу; потокове відео чи аудіо, тобто безперервне отримувачем користувачем аудіовідеоконтенту, який завантажений на канал; та ж можливість отримувачем аудіо чи відео на замовлення (audio&video on demand), що й у телекомпаній чи радіостанцій на їхніх сайтах. Тобто лінійність і нелінійність ютубу корелює з принципами формування телевізійного чи радіомовного контенту: понад 70% аудіовідеоконтенту телекомпаній нині створюється чи дублюється онлайн. Телебачення обрало інтернет-технології (IPTV, Smart TV чи OTT) як ще один засіб охоплення аудиторії, залучило популярні відеосервіси, серед яких і ютуб, і розкрило для «далекобачення» нові конкурентні стратегії. Телебачення не стало «пост», бо не зникло, бо активно розвивається, залучає технології, творить нові екранні форми, спираючись на тяглість, ефірні традиції.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Саме термінологічна коректність, а не підміна понять, реалії телерадіоринку, а не штучнотворені рейтинги його основних гравців, знання теорії та практики аудіовізуального мистецтва та виробництва, а не довільне чи хибне тлумачення місії сучасних аудіовізуальних медіа є програмною метою цієї статті, у якій ітиметься про трактування функціональних сутностей телебачення і радіомовлення в глобальних, передусім українських, медіасистемах.

За допомогою методів інтерв'ю та спостереження, зокрема, під час дискусійних панелей, організованих у межах фахових тренінгів та семінарів, які автори проводили на базі НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, починаючи з 2010 р., а також у ході підсумкових сесій Всеукраїнських фестивалів студентських телерадіопрограм «Студентський МІКС» (2012–2021 рр.), творчих зустрічей зі студентами понад 25 провідних шкіл журналістики та професіоналами телерадіомовлення на міжнародних телерадіоярмарках, круглих столах, конференціях тощо, були зібрані емпіричні дані (експериментів, практики, досвіду), які вперше оприлюднюються в цій статті. Також дані, здобуті бібліографічним та моніторинговим методом, були перевірені методами обсерваційними, насамперед включеного спостереження, що дало змогу відреагувати на дискусійні висловлювання медіаекспертів теоретичними концептами щодо напрямів розвитку українського медіаландшафту.

Ці ж методи дали змогу авторам запропонувати власне трактування статусу телебачення й радіомовлення у світовому медійному полі. Також за допомогою методів інтерв'ю та спостереження протягом 2020–2023 рр. було проведено онлайн-опитування студентів кількох українських закладів вищої освіти, які готують журналістів і митців, а саме: майбутніх телерадіожурналістів, сценаристів і режисерів, ведучих телерадіопрограм, операторів, звукорежисерів, рекламистів і піарників щодо їхнього розуміння термінів «телебачення» і «радіомовлення», а також щодо їхньої мотивації у виборі телерадіомовлення як сфери професійної діяльності. Опитування проведено в умовах пандемії Covid-19 та воєнного стану під час російсько-української війни, у ситуації локдаунів та евакуацій, карантинних обмежень і повітряних тривог, коли онлайн-зустрічі, консультації та заняття були чи не єдиною можливістю фаховоспрямованої комунікації зі студентами.

## III. Результати

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІОМОВЛЕННЯ – ЦЕ КОНТЕНТ. Для того, щоб розставити акценти стосовно коректності чи некоректності трактування ролі та значення телебачення й радіомовлення як медіаконцептів сучасного інформаційного простору, спочатку розглянемо

нав'язані певними медіаплатформами чи медіаекспертами наративи про телебачення і радіомовлення як «традиційних» (читай: архаїчних) видів медіа, що «віджили» та «застаріли».

Найпоширеніший стереотип – «не дивлюся телевізор» (читай: «не дивлюся телебачення») ілюструє як певну звичку, так і певні можливості (наприклад, здатність сприймати зображення як таке, фізичну здатність бачити).

Телебачення – це контент, особливий завдяки специфіці створення й поширення, основою якого є зображення, рухоме та статичне, супроводжуване звуком і беззвукове. Телебачення – це аудіовізуальні історії, різноформатні, різножанрові та різнотематичні, які глядач може бачити й чути на відстані, використовуючи різноманітні технологічні платформи.

Варто лише зайти на ту чи іншу платформу, яка доступна через екран – екран телевізора з ефірним, супутниковим, кабельним чи онлайн-мовленням, екран ноутбука чи ПК (монітор, відеоприставка, планшет), екран смартфона – і матимемо відеоконтент як базову функціональну ознаку телебачення. Тому можна погодитися з думками, висловленими у статті «Чому мене почала смішити фраза “Я не дивлюся телевізор”» [12], які співзвучні з міркуваннями авторів статті, та дискутувати про «8 причин не дивитися телевізор», зокрема, про те, що «телебачення поглинає наш час, телевізор робить вас тупими, телебачення робить вас гіршими, інформаційне передозування, реклама, телебачення робить вас більш нещасними, телебачення робить вас біднішими, ваше життя важливіше за програму передач» [1]. Вважаємо таку тезу прикладом маніпуляції, де жодне з тверджень не відповідає дійсності, оскільки є зорієнтованим на невибагливу аудиторію, яка сприймає телевізійний контент поза власним критичним мисленням. Тому й називає телебачення «ящиком» чи «зомбіящиком», демонструючи таким чином власне невміння організувати час, обирати продуктивний контент, який, до речі, збагачує знаннями з різних сфер життя, фільтрувати новинний контент і моделювати власну точку зору, зокрема на роль реклами для існування телекомпаній, чи що життєве щастя – це результат дії, а не споглядання. Отже, відмова «дивитися телевізор» стала своєрідним маркером певного рівня духовної вищості, ознакою культури та інтелекту. Водночас це свідчення про нездатність визнати те, що телебачення всюдисуще, воно поруч навіть тоді, коли ми про це не здогадуємося: варто лише увімкнути смартфон і розмістити власне відеоселфі, наприклад, у тому ж ютубі.

У цьому контексті варто засумніватися в коректності фрази «дивитися телебачення чи слухати радіо», яка фігурує в соцдослідженнях чи рейтингуванні, позаяк не містить уточнення, за допомогою яких технологій доставки телерадіосигналу аудиторія «дивиться» телебачення чи «слухає» радіо: ефірного, кабельного, супутникового чи онлайн-мовлення. Ще одним сумнівним нарративом можна вважати твердження: «Довіра до телебачення чи радіомовлення знижується». Ґрунтуючись на опитуваннях респондентів, деякі дослідницькі компанії роблять висновки про те, що «соціальні мережі серед молоді є більш звичним джерелом інформації, ніж телевізор» [17] і що українці «частіше дивляться YouTube, ніж телебачення» [18]. Знову ж таки, щодо коректності постановки питання: по-перше, у сучасному «телевізорі» також є соцмережі, і будь-який користувач може перетворити екран телеприймача на екран смартфона чи ноутбука; по-друге, не уточнено щодо виду інформації, оскільки є різниця між сприйняттям текстової, візуальної чи вербальної інформації; по-третє, у такому контексті йдеться, як правило, про довіру до телекомпанії чи радіостанції, тобто до суб'єктів телерадіомовлення, а не до телебачення й радіомовлення як видів медіа.

Формування наративів, які стосуються ролі телебачення та радіомовлення в глобальних медіасистемах і медіатермінології, здійснюється під час опитувань аудиторії, підготовки аналітичних публікацій, написання підручників чи монографій, захистів дисертацій, зрештою, оприлюднення тих чи інших результатів, які мають вирішити певні локальні чи глобальні завдання. Коректність і точність таких результатів не завжди є пріоритетними на загал, бо не всі, на кого спрямовані такі наративи, готові осмислювати відмінності між телерадіомовленням, телерадіотехнологіями, типами телерадіопрограм, лінійністю чи нелінійністю телерадіомовлення тощо. Тим більше, коли «застаріле» і «традиційне» пропонується замінити «новим» чи «новітнім», більшість прагне замінити «віджиле» на модерне, просунуте, перспективне. Наявність бодай базових фахових знань та здатність мислити критично вкаже на абсурдність таких означень медіа як «традиційних» чи «нових», оскільки ні телебачення, ні радіо, ні преса априорі не можуть бути ані «традиційними», ані «новими». Вони можуть бути інакшими, бо історично розвиваються завдяки використанню різних творчих та виробничих процесів і технологій, починаючи з оптико-механічних і завершуючи електронними, у тому числі інтернет-технологіями.

Суперечливими видаються й твердження як медіадослідників щодо «класичності» телебачення і радіомовлення: «класичне телебачення поступово зникне» [4], так і політиків: «Інтернет через 10 років знищить класичне телебачення» [9], мовляв «класичне» телебачення і радіомовлення під тиском онлайн-стрімінгу, в кращому прогнозі буде трансформуватися, в гіршому – «за 10 років припинить своє існування».

Класика, як і канон, є своєрідним еталоном. Класичне є незмінним за своєю сутністю. Власне, природа телебачення і радіомовлення, є незмінною. Функції телебачення і радіомовлення можуть

бути розширеними, і теорія містить розлогий перелік функцій, водночас є базові функції, які залишаються незмінними, отже, класичними (і про це автори статті наголошують у низці своїх досліджень [2; 3].

Змінюватимуться технології, які позначатимуться на поступі телебачення й радіомовлення, і трансформуватиметься саме медіапродукт – телевізійний (візуально-вербальний), чи радіомовний (аудіовербальний) контент, а не вид медіа – телебачення чи радіомовлення.

Однак сфера аудіовізуальних медіа та мистецтв, до якої належить і телерадіомовлення, – це багатомільярдна індустрія, яка потребує постійних дотацій. Медіаменеджери, розглядаючи перспективи телебачення і радіомовлення як конкурентних гравців медіаринку, шукають ефективні методи просування контенту, зокрема, застосовуючи й маніпулятивні наративи. Прочитуємо Ріда Хастінгса, генерального директора Netflix, який «кинув рукавичку традиційному телевізійному бізнесу, заявивши про те, що він (як представник лінійного телебачення. – *Авт.*) можливо, дотягне до 2030 року» [22]. «Невпевненість у майбутньому», деморалізація та паніка, мовляв «телебачення зникне і буде суцільний інтернет», – породжує бажання аудиторії (користувачів) вкладати кошти в «новий» аудіовізуальний продукт (по суті, телевізійний чи радіомовний контент), який, втім, не вплине на сутність телебачення чи радіомовлення. Так працює медіабізнес у всьому світі – зміна чи трансформація телевізійних, або ж радіомовних технологій є продуктивнішою та ефективнішою тоді, коли глядачам, як і слухачам, це подається як зміна, трансформація того, без чого вони не уявляють собі щоденного життя, а саме телебачення чи радіомовлення. Маніпулятивність подібних тверджень полягає у підміні понять, водночас саме такий підхід дає змогу конкурувати на ринку й отримувати прибутки.

ВІД КЛАСИКИ – ДО КЛАСИКИ. Класичне визначення термінів «телебачення» (від дав.-гр. τῆλε – далеко і лат. *visio* – бачення), *Congrès international d'électricité*, 1900, і «радіомовлення» (від лат. *radio* – випромінюю) з дат їхнього створення, перших виходів в ефір і до теперішнього дня залишається сталим. Автори статті надають лінгвістичному визначенню телебачення і радіомовлення фундаментального значення для принципових висновків та концептів, про які йтиметься далі. Зокрема, у монографії «Журналістська творчість на телебаченні» зазначено: «Порівняємо: в англійській мові “телебачення” – the television, TV. Перша частина слова також походить із грецької, друга – the vision має кілька значень: 1. Зір; 2. Передбачення, проникливість; 3. Видіння; 4. Бачення. В іспанській мові “телебачення” – la television (запозичення з грецької), іменник la visión з іспанської значить: 1. Зір; 2. Бачення; кругозір. Для означення телебачення як трансляції на відстань німці послуговуються терміном das Fernsehen, в якому перша основа (fern) означає “далекий, далеко”, друга (sehen) – “дивитись”. Дещо інший за змістом і значенням, але активно вживаний термін der Rundfunk – “радіо, радіомовлення” застосовується переважно в контексті назви сфери діяльності» [2, с. 279]. Далі в монографії подаються визначення терміна «телебачення» українськими науковцями і практиками, навіть студентами українських шкіл журналістики, які понад два десятиліття тому знаходили такі поетичні відповідники для телебачення, як «світобачення», «житебачення», «окорух», «дивоскоп» тощо.

Протягом цього часу трактування термінів «телебачення» та «радіомовлення» розширилося, бо розширилася сфера доставки телевізійного й радіомовного контенту: від дротового та ефірного сигналу – до кабельного, супутникового й інтернет-мовлення, які сьогодні формують нові мобільні платформи для телебачення та радіомовлення. Таким чином, «з 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 нічим іншим як черговою новою технологією доставки телевізійного і радіомовного контенту до користувача» [24]. Сьогодні такі поняття, як «інтернет-телебачення» чи «інтернет-радіомовлення», «телебачення і радіомовлення в інтернеті», «онлайн-телебачення» чи «онлайн-радіомовлення», незалежно від того, чи це виключно мовлення в інтернеті, чи дублювання в інтернеті ефірного, кабельного чи супутникового мовлення, становить певний синонімічний ряд. У його основі – способи доставки телевізійного й радіомовного контенту до користувача, де, з одного боку, маємо дротове, ефірне, кабельне, супутникове мовлення, з іншого – інтернет чи онлайн-мовлення. Якщо перші чотири способи доставки телерадіоконтенту забезпечуються чіткими електронними технологіями, що не передбачають формування додаткових сервісних технологій (з відповідного передавача – на відповідний приймач), то онлайн-технологія розширила сервіс приймачів, які користувачі можуть обирати чи поєднувати (від ПК до смартфона, за допомогою якого можна, до речі, приймати не лише IPTV чи OTT-сервіси, а й ефірне мовлення).

Автори статті понад двадцять років тому (2000–2001 рр.) організували аудиторне опитування студентів-журналістів Київського національного університету імені Тараса Шевченка щодо їхнього розуміння термінів «телебачення» і «радіомовлення». Ці ж аспекти стали основою дослідження, проведеного авторами онлайн у 2022 р., тоді участь взяли 352 студенти (майбутні телерадіо-журналісти, сценаристи й режисери, ведучі телерадіопрограм, оператори, звукорежисери,

рекламісти та піарники). Було підтверджено, що, як правило, аудиторія переглядає телепрограми та слухає радіопередачі за допомогою таких базових технологій доставки телерадіосигналу, як ефірне, супутникове, кабельне та онлайн-мовлення. І поступово просування таких інтернет-сервісів, як IPTV чи OTT, на світовому ринку фіксує помітне переважання онлайн-технологій над іншими, а для молодіжної аудиторії статистична дистанція між технологіями є більш категоричною.

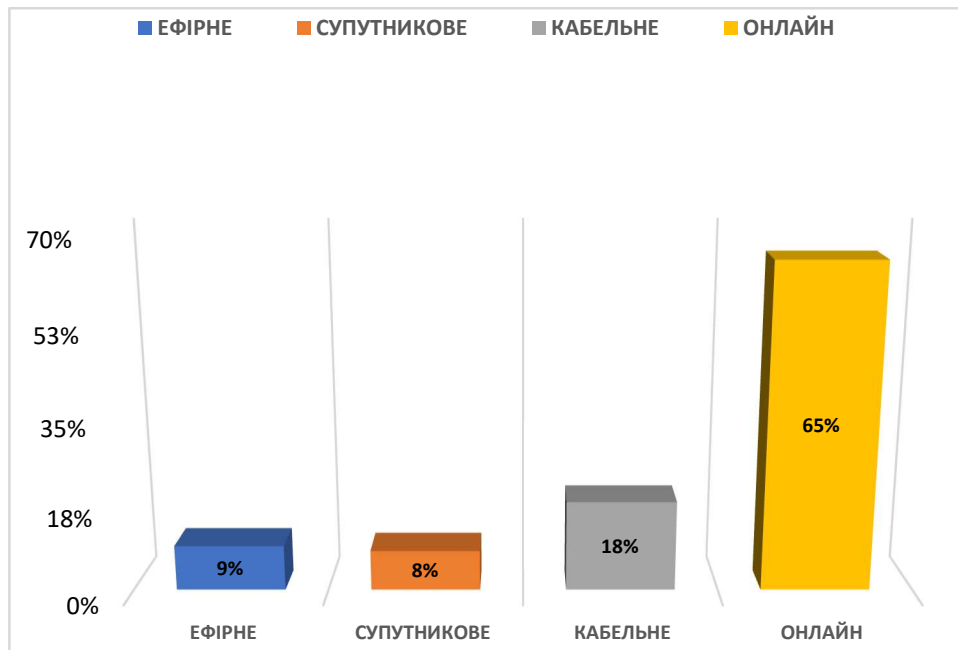


Рис. 1. Пріоритети вибору технологій доставки телерадіоконтенту до аудиторії дослідження (2022 р.)

Наступні запитання були пов'язані з асоціативним розумінням термінів «телебачення» і «радіомовлення», а саме: студентам запропоновано знайти для цих термінів власний відповідник «одним словом». Зібрані дані, які в статті подані як top-10, стали додатковою ілюстрацією авторських висновків. Найбільше голосів із 352 опитаних отримали аудіовідеоваріанти відповідника «контент» (55 голосів для «телебачення» і 72 – для «радіомовлення»). Високі «рейтинги» отримали й відповідники, які вказують на функціональні особливості телерадіомовлення – «аудіовізуальність», «далекобачення», «звук» та «голос».



Рис. 2. Рейтинг асоціативних відповідників до терміна «телебачення» від аудиторії дослідження (2022 р.)

Відповідник «медіа» – майже в середині рейтингу як стосовно телебачення, так і радіомовлення, що є закономірним, зважаючи на роль телерадіомовлення в суспільстві та його значення для міжособистісної комунікації. Власне відповідник «комунікація» також присутній на

вищих позначках рейтингу, що також сприймається очікувано. Зрештою, маємо також відповідники для трьох основних функцій телерадіомовлення: інформувати – «контент», пізнавати – «комунікація», розважати – «відпочинок».



Рис. 3. Рейтинг асоціативних відповідників до терміна «радіомовлення» від аудиторії дослідження (2022 р.)

Ще понад 30 слів-відповідників для «телебачення» і понад 40 слів-відповідників для радіомовлення не увійшли до цього рейтингу. Хоча серед них є показові, які доповнюють окремі функціональні особливості медіа. Наприклад, «телебачення» асоціюють зі словами «візуальне радіо», «життя», «кольори», «любов», «маніпуляція», «потужність», «різнобарв'я». Для «радіомовлення» добирали такі відповідники: «випромінювання», «гучноговоріння», «краса», «минуле», «діалог», «слово», «фон», «хвили», «швидкопоширювач».

**ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ В ЗАКОНІ.** Загалом термін «медіа» (від лат. *medium* – посередник) означає «канал комунікації», власне, до медіа зараховують музику, мистецтво, літературу, живопис, соціальні мережі, навіть ігри, жорсткі диски, компакт-диски, дискети, кабелі, дроти тощо. Цим терміном послуговуються в різних сферах комунікації та бізнесу, згадаймо: «рекламні медіа», «цифрові медіа», «інтерактивні медіа», «нові медіа», «соціальні медіа» тощо [33]. Усе це зі сфери поділу на «традиційне» та «нове» [31], коли на зміну одному має прийти інше, модерніше, сучасніше, без чого «неможливо далі комунікувати», хоч це й потребує додаткових фінансових та людських інвестицій. Деякі дослідники вважають, що інтернет – це медіа [11], не заглиблюючись у природу «мережі мереж», що є лише глобальною технологією для розміщення контенту, який продукують медіа. Тим більше, коли йдеться про соціальні мережі, які є інтернет-програмами, сервісами, платформами, але аж ніяк не медіа.

«Традиційність» медіа, заявлена дослідниками в наукових чи популярних джерелах, певним чином присутня й у законодавстві багатьох країн, у тому числі й українському. Звичайно, не йдеться про наявність у документах власне понять «традиційні» медіа, до яких деякі експерти зараховують книги, пісні чи білборди, та «нові» медіа, які ці експерти класифікують як вебсайти, e-mail, блоги, смартфони чи електронні книги [20; 28]. Однак певні тенденції градації медіа за рівнем новизни все-таки існують, і це позначається на базових положеннях медіазаконодавства. Скажімо, коли йдеться про суб'єктів у сфері медіа в Законі України «Про медіа», який розглянемо детальніше.

Закон України «Про медіа», імплементований 31 березня 2023 р., містить положення про види медіа, вказуючи на суб'єктів у сфері медіа [15]. Загалом поняття медіа й суб'єктів медіа – нетотожні (наприклад, телебачення – це медіа, а суб'єктами телебачення є телекомпанії, телестудії чи продакшн-студії, тобто організації, які безпосередньо займаються продукуванням контенту). Тому природно, що до таких суб'єктів медіа, як провайдери аудіовізуальних сервісів, провайдери платформ спільного доступу до відео чи постачальники електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра, виникло багато запитань у професіоналів медіабізнесу [13]. Зокрема, ні, наприклад, компанії «Triolan» чи «Lanet» як провайдери, ні «Ютуб» чи «ТікТок» як платформи спільного доступу до відео, ні компанія «Зеонбуд» як постачальник електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра, не можна вважати медіа, бо вони не виготовляють контент, «який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» [7]. «Розмивання» поняття «медіа» дає змогу передусім

взяти під контроль максимальну кількість тих організацій чи осіб, які контент виготовляють, і тих, які контент доставляють до аудиторії. І в цьому якраз і є ризики для телебачення та радіомовлення як видів медіа з майже столітньою історією, бо таким чином «розмиваються» також і функціональні характеристики телерадіомовлення, що призводить до того, що телебаченню і радіомовленню в Законі України «Про медіа» відводять лише «лінійне» (потокове) мовлення, тобто лише broadcasting. Подібна ситуація щодо належності телебачення та радіомовлення до медіа спостерігалася на початку 2000-х рр. у дискурсі щодо електронних медіа, коли до таких медіа експерти зараховували також й інтернет, однак Закон України «Про телебачення і радіомовлення» 1994 р. наголошував: «Аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації – організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв». Це визначення, в якому ЗМІ стають медіа, у Законі України «Про медіа» розширене, тому й потребує уточнень, бо містить і такий «вид медіа» як онлайн-медіа. І тут важливим концептом міг би бути термін «програма», який закон формулює як «одиницю аудіовізуального контенту», «сукупність рухомих зображень зі звуком чи без звуку, що незалежно від тривалості є самостійним елементом розкладу чи каталогу програм суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа» [7] тощо. Саме програма як одиниця аудіовізуального контенту могла би розмежувати аудіовізуальні медіа (телебачення та радіомовлення) й онлайн-медіа. До речі, розмежування аудіовізуальних і друкованих медіа в Законі є набагато чіткішим, зважаючи на те, що аудіовізуальні медіа поширюють інформацію «за допомогою електронних комунікаційних мереж», а друковані медіа поширюють інформацію «у текстовій чи візуальній формі на друкованих носіях».

У цьому контексті важливо зупинитися на визначенні в Законі «Про медіа» онлайн-медіа, оскільки знову йдеться про аудіовізуальність, бо онлайн-медіа за положеннями закону також можуть поширювати інформацію в «аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа» [7]. Де тут межа між аудіовізуальними медіа (телебаченням і радіомовленням) й онлайн-медіа? А вона є також на рівні технологій доставки контенту до аудиторії. Телебачення та радіомовлення за допомогою онлайн-технологій здобули нові можливості для розвитку, і це означає, що будь-яке відео чи аудіо, яке отримане користувачами за допомогою онлайн, є контентом телевізійним і радіомовним, зважаючи на функціональну особливість такого контенту. У Законі України «Про медіа» аудіовізуальні медіа не зараховують до онлайн-медіа зі зрозумілих причин, тож як тоді трактувати наявність в онлайн-медіа аудіовізуального контенту, характерного для телебачення й радіомовлення? Закон вживає слово «в іншій формі» після «текстової, аудіо- та аудіовізуальної». Якщо ж текстова форма характерна для друкованих медіа, аудіо- та аудіовізуальні форми характерні для аудіовізуальних медіа, то які ще «інші» можуть існувати?

У нашому розумінні те, що Закон України «Про медіа» називає онлайн-медіа, є не що інше, як нова технологія, яка просуває до користувача не лише телебачення і радіомовлення, а й пресу. Бо будь-який інтернет-сайт чи онлайн-платформа формуються за допомогою тексту чи фото (друковані медіа), аудіо (радіо), відео (телебачення). Тому онлайн-медіа в сьогоденні розумінні – це газети, журнали, радіостанції, телекомпанії, інформаційні агентства, які застосували онлайн-технології для подальшого розвитку бренду, отримання нової аудиторії, формування нових бізнес-проектів. Наприклад, до десятки найпопулярніших онлайн-медіа за версією моніторингу Інституту масової інформації [18], входять Суспільне (телебачення і радіомовлення), Укрінформ (інформаційна агенція), Радіо Свобода (радіо), Дзеркало тижня (газета), НВ (журнал), Громадське (радіо), Українська правда (газета) та інші.

**ЮТУБ І ТЕЛЕБАЧЕННЯ – ПАРТНЕРИ ЧИ КОНКУРЕНТИ?** Повернемося до назви статті. Отже, якщо ютуб – це телебачення, а телебачення – це медіа, то і ютуб є також медіа? У Законі України «Про медіа» подано визначення телебачення та радіомовлення як аудіовізуальних медіа: «Медіа-сервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме: телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) або аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс); радіомовлення (лінійний аудіомедіа-сервіс) або аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс)» [7]. Це визначення також потребує додаткових уточнень щодо таких понять: сервіс, лінійність і нелінійність телебачення чи радіомовлення, а також функціональних характеристик телерадіомовлення, які позначені тут за мету. Водночас акцентуємо на тому, що до трьох видів медіа, а саме: телебачення, радіомовлення та преси в законі додано онлайн-медіа як «медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа»

[7]. Це твердження помітно дисонує з актуальним визначенням телебачення, зокрема: «Телебачення – це система передачі візуальних зображень і звуку, які відтворюються на екранах, і включає в себе телевізійні, кабельні, на вимогу, супутникові або інтернет-програми. Телебачення включає будь-які відеопрограми, завантажені або трансльовані через інтернет» [34]. Варто зупинитися на останньому твердженні щодо належності онлайн-відеоконтенту до телебачення як медіа.

Ютуб у Законі України «Про медіа» зараховано до аудіовізуального сервісу, а саме відеохостингу, платформи для доставки, зберігання й показу відео. Таким чином, формально ютуб – це не медіа. Однак, зважаючи на те, що відеоконтент – це контент телебачення, припустимо, що ютуб (як й інші відеохостинги та відеоплатформи) – це платформа для телебачення. Отже, твердження, що «ютуб – це телебачення», можна вважати коректним, зважаючи на розвиток глобальних медіасистем.

Телебачення й радіомовлення онлайн – це сучасний концепт телекомпанії чи радіостанції як медійних організацій, які професійно створюють і транслюють аудіовізуальний контент, використовуючи онлайн-платформи. Будь-який аудіовідеоконтент, розміщений, наприклад, у ютубі онлайн-користувачем, який не є представником редакції чи медіаорганізації, також можна вважати своєрідним телебаченням чи радіомовленням, бо такий контент передається на відстань за допомогою інтернет-технологій і також є «далекобаченням». Потоківідео чи стрими у соцмережах від користувачів – це також є телебаченням і радіомовленням, бо є транслятор і є потенційна чи цільова аудиторія (абоненти, підписники), яка цілеспрямовано або фоновно може такий контент отримати.

Телебачення й радіомовлення за допомогою інтернет-технологій запропонували своїй аудиторії нові сервіси доставки контенту, серед яких: 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, чи сервіс catch up («слідом за ефіром») та інші. Zoom, Viber, Skype, WhatsApp, Microsoft Teams, Google Meet – це певною мірою також телебачення чи радіомовлення залежно від того, який аудіовідеоконтент вони передають. Телебаченням також можуть бути, наприклад, студентські онлайн-телеканали в соцмережах чи на відеохостингах, сайти з програмами, авторські подкасти, наприклад, з вивчення іноземних мов, які формують навчальний відеоканал та інші, бо тут рухоме зображення зі звуковим супроводом передається на відстань. Радіомовленням можуть бути плейлисти з музикою, які завантажені на тих чи інших плеєрах, буктрейлери як подкасти, аудіокнижки, які пропонуються на вибір вільно або за оплату, бо аудіоконтент за допомогою онлайн також знаходить свою аудиторію.

Медіаексперти протиставляють телебаченню чи радіомовленню інтернет, роздумуючи над тим – партнери вони чи конкуренти? З одного боку, можна погодитися, що «телекомпанії сьогодні швидкими темпами освоюють інтернет-простір. Зараз майже кожен телеканал має своє представництво в онлайні, вони створюють власні розважальні портали, ведуть акаунти у соцмережах» [10]. З іншого боку, варто зауважити, що постановка питання не зовсім коректна, бо якщо телебачення – це медіа, яке продукує контент, то інтернет – технологія, за допомогою якої цей контент отримують користувачі. Таким чином, телебачення й інтернет не можуть конкурентно «змагатися за аудиторію» чи стояти в одному синонімічному ряду щодо подібності «зберігання та доставки» контенту. Тому в аудіовізуальному інформаційному просторі конкурують не медіа з технологіями, а відбувається конкуренція аудіовізуального контенту й, відповідно, суб'єктів телебачення та радіомовлення, які цей контент продукують.

То чому ж увесь аудіовізуальний контент, який транслюється онлайн, зокрема, й за допомогою ютубу, є також телебаченням чи радіомовленням?

По-перше, ідеться про однакову верстку лінійного контенту, тобто форматування потокового контенту як в ефірному, супутниковому, кабельному, так і в онлайн-телебаченні (IPTV та OTT сервіси).

По-друге, хоча онлайн створює технологічні можливості для нелінійного мовлення (video on demand), і глядач (користувач) може дивитися відеопрограми «за запитом», так чи інакше, завдяки тим самим технологіям можна сформувати з нелінійного мовлення лінійне (потоківідео, стрим), як це демонструють ютуб, фейсбук, тікток чи різні месенджери.

По-третє, окремі аудіовідеоподкасти, які розміщуються на сайтах, у соцмережах – це сегментований телевізійний чи радіомовний контент, який передається онлайн. Такий контент з телепрограми став відеоподкастом. Тобто зміст (ідея) залишається, змінюється лише форма втілення.

По-четверте, є ефект «далекобачення», тобто передавання звуку й зображення на відстані, характерний для ефірної, кабельної, супутникової та онлайн-технологій, отже, можемо говорити про функціональну й технологічну подібність телевізійного та радіомовного (аудіовізуального) контенту для всіх технологій передачі сигналу й доступу до аудиторії.

По-п'яте, кожна з технологій передавання телевізійного й радіомовного контенту зорієнтована на різні аудиторії: у тому й полягає принцип об'єднання телерадіокомпанією чи будь-яким іншим



телерадіомовцем технологій для якнайбільшого охоплення аудиторії та сегментації користувачів (телеглядачів чи радіослухачів).

По-шосте, створення контенту для телебачення й радіомовлення під ту чи іншу технологію передавання сигналу та доступу до аудиторії потребує як різних, так і однакових витрат людських ресурсів. Для створення телерадіопрограми, як правило, потрібна командна робота, а аудіовідеоподкаст для онлайн може створити й розмістити одна людина. Але й цінність та якість такого контенту є різною, хоча телерадіопрограми можуть ставати аудіовідеоподкастами, а продукт, створений виключно для онлайн, може дублюватися за допомогою ефірного, кабельного чи супутникового мовлення. Окрім того, сучасні телерадіомовні технології дають змогу навіть одній людині створювати якісний контент для різних суб'єктів телерадіомовлення.

По-сьоме, телерадіомовний контент аудиторія переглядає одночасно за допомогою різних технологій: глядач може розпочати дивитися телепрограму за допомогою кабельного провайдера й продовжити перегляд за допомогою OTT-сервісу чи переглянути пізніше за допомогою технології відкладеного перегляду (catch up); слухач може слухати в домашніх умовах чи офісі радіостанцію онлайн, як і увімкнути цю ж радіостанцію в автомобілі, скориставшись ефірними технологіями. Користувач обирає контент за якістю і з допомогою різних технологій, тому головне – це сам контент, а не спосіб його поширення.

По-восьме, трансляція телерадіомовного контенту за допомогою різних технологій, особливо онлайн, – це також і бізнес-концепція, оскільки таким чином продукт швидше «продається» для різних сегментів аудиторії. Можливості онлайн є безмежними для швидкого досягнення необхідної кількості користувачів, отримання зворотного зв'язку й, відповідно, фіксування подальших рекламних пропозицій.

По-дев'яте, професіонали чи аматори, які створюють телерадіомовний контент, працюють успішно з різними технологіями поширення контенту. Наприклад, професійний журналіст, створюючи телепрограму для ефірного мовлення, одночасно може бути успішним в авторських проєктах онлайн як блогер. Так само й блогер-аматор може стати медійною персоною, започаткувавши власний проєкт на ютубі чи в тіктоку, спотіфі, еплл мюзик тощо й продовживши далі створювати відеоконтент для ефірного телерадіомовлення.

По-десяте, усі технології поширення телерадіомовного сигналу й доступу до аудиторії формують для телебачення та радіомовлення стратегічний інформаційний простір, у якому задіяні найрізноманітніші сервіси й комунікаційні ресурси, завдяки чому наявний в ефірному, кабельному, супутниковому мовленні чи в інтернеті аудіовідеоконтент стає продуктом телевізійним і радіомовним з огляду на традиції та нові концепти функціонування телебачення й радіомовлення в глобальних медіасистемах.

#### **IV. Висновки**

Увесь лінійний (live, stream) або нелінійний (video on demand, catch up) аудіовідеоконтент, який створений і передається на відстань за допомогою сучасних технологій доставки аудіовідеосигналу (ефірне, супутникове, кабельне та онлайн-мовлення), і який має можливість приймати абонент/користувач за допомогою відповідних приймачів чи платформ, – усе це телебачення та радіомовлення. Це визначення базується на основі творчої, виробничої та бізнесової практики, яка використовує актуальні технології для передавання й приймання статичного, рухомого зображення чи звуку.

Класичне визначення телебачення – «далеко бачити», а саме: «передача на відстані зображення й звуку», корелює з тими завданням доставки телевізійного та радіомовного сигналу, які є основою ефірної, супутникової та кабельної технологій з наявними мультиплексами й сервісами, а також специфіки інтернет-технологій (інтернет-протоколів) та онлайн-сервісів. Це так само стосується й радіомовлення.

Телебачення та радіомовлення – це особливий контент, який не дублюється іншими медіа, платформами, сервісами, технологіями тощо, які не пов'язані з аудіовізуальністю, зображальними та звуковими концептами. Телебачення й радіомовлення – це аудіовізуальні медіа, які об'єднують увесь аудіовізуальний контент, який передається на відстань і який має можливість приймати і сприймати людина за допомогою зору чи слуху.

Такі платформи спільного доступу до відео, як «Ютуб», «Вімео», «Фейсбук Лів», «Інстаграм Лів», «ТікТок», та інші також можна вважати телебаченням і радіомовленням, зважаючи на характерну для цих платформ верстку аудіовізуального контенту, який завантажується, переглядається й зберігається користувачами, а також щодо зорієнтованості такого контенту на масову чи спеціалізовану аудиторію. Однак ці платформи не є медіа, оскільки власники таких платформ не володіють редакційним контролем щодо інформації, яка поширюється на цих платформах, отже, законодавчо, окрім інших випадків, що контролюються суміжними законами, не відповідають за зміст та якість контенту.

Телебачення та радіомовлення як види аудіовізуальних медіа – це класичні медіаконцепти, які, як і класика, не можуть бути «застарілими», «віджилими», «традиційними» тощо. Завдяки тим чи іншим медіатехнологіям вони розвиваються, модернізуються, опановують нові форми та формати

для створення й розміщення контенту. Ефірна, кабельна, супутникова та онлайн-технології здійснюють революційні кроки в сенсі налагодження паралельної аудіовідеокommунікації між тими, хто створює аудіовідеоконтент, і тими, хто цей контент споживає. Зрештою, самі користувачі, глядачі чи слухачі створюють власні аудіо- чи відеоканали, наповнюють їх контентом, просують онлайн, й іноді навіть не підозрюють, що творять також телебачення та радіомовлення.

#### Список використаної літератури

1. Горчаков Д. 8 причин не дивитися телевізор. 2015. URL: <https://credo.pro/2015/01/80392> (дата звернення: 08.08.2023).
2. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.
3. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту підручник для студ. Ін-ту журналістики. 2-ге вид. допов. Київ: Веселка, 2004. 245 с.
4. Даугуле А. Телевидение не умирает, а трансформируется. 2020. URL: <https://comments.ua/opinionto/2563-televidenie-ne-umiraet-a-transformiruetsya.html> (дата звернення: 08.08.2023).
5. Дев'ять онлайн-медіа, що стали найякіснішими. *IMI. Моніторинг*. 2022. URL: <https://imi.org.ua/news/9-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i47972> (дата звернення: 08.08.2023).
6. Добровольський В. 10 переваг YouTube над традиційним телебаченням. 2015. URL: <https://mediasat.info/ru/2015/09/16/youtube-vs-tv/> (дата звернення: 08.08.2023).
7. Закон України «Про медіа». 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 08.08.2023).
8. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». 1994. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/conv#n20> (дата звернення: 08.08.2023).
9. Інтернет знищить класичне телебачення за 10 років – секретар РНБО. *USP*. URL: <https://uspltd.org/internet-znyshchyt-klasychne-telebachen/> (date of request: 04.08.2023).
10. Інтернет і телебачення партнери чи конкуренти? *Урядовий кур'єр*. 2017. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/internet-i-telebachennya-konkurenti-chi-partneri/> (дата звернення: 08.08.2023).
11. Інтернет-медіа та соцмережі вперше за популярністю обійшли телебачення – дослідження. *Детектор медіа*. 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnisty-ubiysly-telebachennya-doslidzhennya/> (дата звернення: 08.08.2023).
12. Карпюк В. Чому мене почала смішити фраза «Я не дивлюся телевізор». 2018. URL: <https://uainfo.org/blognews/1519214599-chomu-mene-pochala-smishiti-fraza-ya-ne-divlyusya-televizor-.html> (дата звернення: 08.08.2023).
13. Клітна Н. Провайдери – це не медіа. *Асоціації провайдерів закликали авторів законопроекту «Про медіа» врахувати зауваження*. 2020. URL: <https://detector.media/rinok/article/174512/2020-02-05-provaydery-tse-ne-media-asotsiatsii-provayderiv-zaklykaly-avtoriv-zakonoproektu-pro-media-vrakhuvaty-zauvazhennya/> (дата звернення: 08.08.2023).
14. Пономаренко М. 24 канал відкриває Академію телеведучих. 2021. URL: [https://24tv.ua/24-kanal-vidkrivaye-akademiyu-televeduchih-ukrayina-novini\\_n1715726](https://24tv.ua/24-kanal-vidkrivaye-akademiyu-televeduchih-ukrayina-novini_n1715726) (дата звернення: 08.08.2023).
15. Розкладай І. Топ-10 новел Закону «Про медіа». 2023. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/10-novel-zakonu-pro-media/> (дата звернення: 08.08.2023).
16. Субота Є. Вплив телебачення та соціальних мереж на формування медіа реальності. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/342462398\\_Vpliv\\_telebachenna\\_ta\\_socialnih\\_merez\\_na\\_formuvanna\\_media\\_realnosti](https://www.researchgate.net/publication/342462398_Vpliv_telebachenna_ta_socialnih_merez_na_formuvanna_media_realnosti) (дата звернення: 08.08.2023).
17. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19. (серпень 2020 р.). *Разумков Центр*. 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukrayintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020g> (дата звернення: 08.08.2023).
18. Українці частіше дивляться YouTube, ніж телебачення. *IMI. Дослідження*. 2021. URL: <https://imi.org.ua/news/ukrayintsi-chastishe-divlyatsya-youtube-nizh-telebachennya-doslidzhennya-i41357> (дата звернення: 08.08.2023).
19. Ярова М. Анчішкін, Ольшанський, Петренко і Сисоєв – про те, які зміни чакують на юанет у 2014 році. 2014. URL: <https://ain.ua/ru/2014/01/08/anchishkin-olshanskij-petrenko-i-sysoev-o-tom-kak-izmenitsya-uanet-v-2014-godu/> (дата звернення: 08.08.2023).
20. A Student Handbook for 21st Century Learning. What type of media is used to deliver the message? 2014. URL: <https://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg246> (date of request: 04.08.2023).

21. Dede G., Loupatatzis G. Cloud TV: A Techno-Economic Approach in the Emerging Era of the Internet of Things. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/344147207\\_Cloud\\_TV\\_A\\_Techno-Economic\\_Approach\\_in\\_the\\_Emerging\\_Era\\_of\\_the\\_Internet\\_of\\_Things](https://www.researchgate.net/publication/344147207_Cloud_TV_A_Techno-Economic_Approach_in_the_Emerging_Era_of_the_Internet_of_Things) (date of request: 04.08.2023).
22. Evans S. J. Its kind of like the horse, which was good until we had the car: Netflix CEO says broadcast TV will be dead by 2030. 2014. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2853481/It-s-kind-like-horse-good-car-Netflix-CEO-saysbroadcast-TV-dead-2030.html> (date of request: 04.08.2023).
23. Goian O., Goian V., Biletska T. Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*. 2021. Vol. 16. № 10. P. 35–53.
24. Goian V., Goian O. Motywacyjne aspekty wyboru przez Młodzież firm telekomunikacyjnych jako sfery biznesy I twórczości. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2021. № 8 (44). Vol. 1. P.
25. Hale M. A New YouTube, Herding the Funny Cats. 2011. URL: <https://www.nytimes.com/2011/12/14/arts/television/youtube-redesign-herds-those-funny-cats.html?pagewanted=2&r=1&ref=mikehale> (date of request: 04.08.2023).
26. Lösch S., Willomitzer T. Snapscreen: Linking Traditional TV and the Internet. 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/313738304\\_Snapscreen\\_Linking\\_Traditional\\_TV\\_and\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/313738304_Snapscreen_Linking_Traditional_TV_and_the_Internet) (date of request: 04.08.2023).
27. Massarolo J., Mesquita D. Distribuição da televisão na internet: serviços de TV Online da Rede Globo 1 distribution of television on the Internet. *Online TV services from Rede Globo*. 2021. URL: [https://www.researchgate.net/publication/348975702\\_DISTRIBUICAO\\_DA\\_TELEVISAO\\_NA\\_INTERNET\\_servicos\\_de\\_TV\\_Online\\_da\\_Rede\\_Globo\\_1\\_DISTRIBUTION\\_OF\\_TELEVISION\\_ON\\_THE\\_INTERNET\\_Online\\_TV\\_services\\_from\\_Rede\\_Globo](https://www.researchgate.net/publication/348975702_DISTRIBUICAO_DA_TELEVISAO_NA_INTERNET_servicos_de_TV_Online_da_Rede_Globo_1_DISTRIBUTION_OF_TELEVISION_ON_THE_INTERNET_Online_TV_services_from_Rede_Globo) (date of request: 04.08.2023).
28. Narváez del Amo V. Types of media in the digital era. 2017. URL: <https://miuc.org/types-of-media/> (date of request: 04.08.2023).
29. Noam E. Will internet TV be American? 2003. URL: [https://www.researchgate.net/publication/240519774\\_will\\_internet\\_TV\\_be\\_American](https://www.researchgate.net/publication/240519774_will_internet_TV_be_American) (date of request: 04.08.2023).
30. Okela A. H. University Young People's Uses of Traditional TV and Internet TV and Achieved Gratifications. 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/343889715\\_astkhdamat\\_alshbab\\_aljamy\\_litlyfzywn\\_altqlydy\\_wtlyfzywn\\_alantrnt\\_walashbaat\\_almthqqt\\_University\\_Young\\_People%27s\\_Uses\\_of\\_Traditional\\_TV\\_and\\_Internet\\_TV\\_and\\_Achieved\\_Gratifications](https://www.researchgate.net/publication/343889715_astkhdamat_alshbab_aljamy_litlyfzywn_altqlydy_wtlyfzywn_alantrnt_walashbaat_almthqqt_University_Young_People%27s_Uses_of_Traditional_TV_and_Internet_TV_and_Achieved_Gratifications) (date of request: 04.08.2023).
31. Pew Research Center. New Media, Old Media. 2010. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2010/05/23/new-media-old-media/> (date of request: 04.08.2023).
32. Sports provide a lift to broadcast TV in September, but all signs still point to streaming. *Nielsen*. 2022. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/sports-provide-a-lift-to-broadcast-tv-in-september-but-all-signs-still-point-to-streaming/> (date of request: 04.08.2023).
33. Stoltzfus J. Media. 2020. URL: <https://www.techopedia.com/definition/1098/media> (date of request: 04.08.2023).
34. Television definition. *Law Insider*. 2020. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/television> (date of request: 04.08.2023).
35. Toçilla A. The impact of internet protocol television and comparison with the conventional TV. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/341285881\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_INTERNET\\_PROTOCOL\\_TELEVISION\\_AND\\_COMPARISON\\_WITH\\_THE\\_CONVENTIONAL\\_TV](https://www.researchgate.net/publication/341285881_THE_IMPACT_OF_INTERNET_PROTOCOL_TELEVISION_AND_COMPARISON_WITH_THE_CONVENTIONAL_TV) (date of request: 04.08.2023).

#### References

1. Horchakov, D. (2015). 8 prychnyn ne dyvytysia televizor [8 reasons not to watch TV]. Retrieved from <https://credo.pro/2015/01/80392> [in Ukrainian].
2. Goian, V. (2011). *Zhurnalistska tvorchist na telebachenni* [Journalistic creativity on TV]. Kyiv: vydavnycho-polihrafichniy tsentr «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
3. Goian, O. (2004). *Osnovy radiozhurnalistyky i radiomenedzhmentu* [Basics of radio journalism and radio management]. Kyiv: Veselka [in Ukrainian].
4. Dauhule, A. (2020). *Televydenye ne umyraet, a transformyuetsia* [TV is not dying, it's transforming]. Retrieved from <https://comments.ua/opinionto/2563-televidenie-ne-umiraet-a-transformyuetsia.html> [in Russian].
5. *Deviat onlain-media, shcho staly naiiakisnishymy* [The best 9 online media in Ukraine]. (2022). *IMI. Monitorynh*. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/9-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i47972> [in Ukrainian].
6. Dobrovolskyi, V. (2015). 10 perevah YouTube nad tradytsiinym telebachenniam [10 advantages of YouTube over traditional television]. Retrieved from <https://mediasat.info/ru/2015/09/16/youtube-vs-tv/> [in Ukrainian].
7. Law of Ukraine About the Media. (2023). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [in Ukrainian].

8. Law of Ukraine about TV and Radio Broadcasting. (1994) Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/conv#n20> [in Ukrainian].
9. Internet znyshchyt klasychne telebachennia za 10 rokiv – sekretar RNBO [The Internet will destroy classical television in 10 years – the secretary of the National Security Council]. *USP*. Retrieved from <https://usp-ltd.org/internet-znyshchyt-klasychne-telebachen/> [in Ukrainian].
10. Internet i telebachennia partnery chy konkurenty? [Internet and TV – partners or competitors?]. (2017). *Uriadovi kurier*. Retrieved from <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/internet-i-telebachennya-konkurenti-chi-partneri/> [in Ukrainian].
11. Internet-media ta sotsmerezhi vpershe za populiarnistiu obiishly telebachennia – doslidzhennia [Internet media and social networks more popular than TV – research]. (2019). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnistyu-obiyshly-telebachennya-doslidzhennya/>
12. Karpiak, V. (2018). Chomu mene pochala smishyty fraza «la ne dyvliusia televizor» [Why the phrase «I don't watch TV» is laughin for me]. Retrieved from <https://uainfo.org/blognews/1519214599-chomu-mene-pochala-smishiti-fraza-ya-ne-divlyusya-televizor-.html> [in Ukrainian].
13. Klitna, N. (2020). Provaideri – tse ne media [Providers are not media]. *Asotsiatsii provaideriv zaklykaly avtoriv zakonoproektu «Pro media» vrakhuvaty zauvazhennia*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/174512/2020-02-05-provaydery-tse-ne-media-asotsiatsii-provayderiv-zaklykaly-avtoriv-zakonoproektu-pro-media-vrakhuvaty-zauvazhennya/> [in Ukrainian].
14. Ponomarenko, M. (2021). 24 kanal vidkryvaie Akademiiu televeduchykh [Channel 24 opens the Academy of TV presenters]. Retrieved from [https://24tv.ua/24-kanal-vidkrivaye-akademiyu-televeduchih-ukrayina-novini\\_n1715726](https://24tv.ua/24-kanal-vidkrivaye-akademiyu-televeduchih-ukrayina-novini_n1715726) [in Ukrainian].
15. Rozkladai, I. (2023). Top-10 novel Zakonu «Pro media» [Top 10 novels of the Law «About the Media»]. Retrieved from <https://cedem.org.ua/analytics/10-novel-zakonu-pro-media/> [in Ukrainian].
16. Subota, Ye. (2020). Vplyv telebachennia ta sotsialnykh merezh na formuvannia media realnosti [The influence of television and social networks on the formation of media reality]. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/342462398\\_Vplyv\\_telebacenna\\_ta\\_socialnih\\_merez\\_na\\_formuvanna\\_media\\_realnosti](https://www.researchgate.net/publication/342462398_Vplyv_telebacenna_ta_socialnih_merez_na_formuvanna_media_realnosti) [in Ukrainian].
17. Ukrainskyi tsentr ekonomichnykh ta politychnykh doslidzen im. O. Razumkova. Yak zminylys upodobannia ta interesy ukraintsiv do zasobiv masovoi informatsii pislia vyboriv 2019 r. ta pochatku pandemii COVID-19. (serpen 2020 r.) [Razumkov Centre Sociological Service. How the preferences and interests of Ukrainians in mass media changed after the election in 2019 and the beginning of the COVID-19 pandemic. (August 2020)]. (2020). *Razumkov Tsentr*. Retrieved from <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].
18. Ukraintsi chastishe dyvliatsia YouTube, nizh telebachennia [Ukrainians watch YouTube more often than TV]. (2021). *IMI. Doslidzhennia*. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/ukrayintsi-chastishe-dyvlyatsya-youtube-nizh-telebachennya-doslidzhennya-i41357> [in Ukrainian].
19. Iarova, M. (2014). Anchishkin, Olshanskyi, Petrenko i Sysoiev – pro te, yaki zminy chakaiut na yuanel u 2014 rotsi [Anchishkin, Olshansky, Petrenko and Sysoev – about the changes in the UANET in 2014]. Retrieved from <https://ain.ua/ru/2014/01/08/anchishkin-olshanskij-petrenko-i-sysoev-o-tom-kak-izmenitsya-uanet-v-2014-godu/> [in Ukrainian].
20. A Student Handbook for 21st Century Learning. What type of media is used to deliver the message? (2014). *Inquire*. Retrieved from <https://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg246> [in English].
21. Dede, G. ... & Loupatatzis, G. (2020). Cloud TV: A Techno-Economic Approach in the Emerging Era of the Internet of Things. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/344147207\\_Cloud\\_TV\\_A\\_Techno-Economic\\_Approach\\_in\\_the\\_Emerging\\_Era\\_of\\_the\\_Internet\\_of\\_Things](https://www.researchgate.net/publication/344147207_Cloud_TV_A_Techno-Economic_Approach_in_the_Emerging_Era_of_the_Internet_of_Things) [in English].
22. Evans, S. J. (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. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2853481/It-s-kind-like-horse-good-car-Netflix-CEO-saysbroadcast-TV-dead-2030.html> [in English].
23. Goian, O., Goian V., & Biletska T. (2021). Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16, 10, 35–53. doi: 10.3991/ijet.v16i10.19679 [in English].
24. Goian, V., & Goian, O. (2021). Motywacyjne aspekty wyboru przez Młodzież firm telekomunikacyjnych jako sfery biznesy I twórczości. *Knowledge, Education, Law, Management*, 8 (44). doi: 10.51647/kelm.2021.8.1.19 [in English].
25. Hale, M. (2011). A New YouTube, Herding the Funny Cats. Retrieved from [https://www.nytimes.com/2011/12/14/arts/television/youtube-redesign-herds-those-funny-cats.html?pagewanted=2&\\_r=1&ref=mikehale](https://www.nytimes.com/2011/12/14/arts/television/youtube-redesign-herds-those-funny-cats.html?pagewanted=2&_r=1&ref=mikehale) [in English].

26. Lösch, S. ... & Willomitzer, T. (2016). Snapscreen: Linking Traditional TV and the Internet. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/313738304\\_Snapscreen\\_Linking\\_Traditional\\_TV\\_and\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/313738304_Snapscreen_Linking_Traditional_TV_and_the_Internet) [in English].
27. Massarolo, J., & Mesquita, D. (2021). Distribuição da televisão na internet: serviços de TV Online da Rede Globo 1 distribution of television on the Internet. *Online TV services from Rede Globo*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/348975702\\_DISTRIBUICAO\\_DA\\_TELEVISAO\\_NA\\_INTERNET\\_servicos\\_de\\_TV\\_Online\\_da\\_Rede\\_Globo\\_1\\_DISTRIBUICAO\\_DE\\_TELEVISION\\_ON\\_THE\\_INTERNET\\_Online\\_TV\\_services\\_from\\_Rede\\_Globo](https://www.researchgate.net/publication/348975702_DISTRIBUICAO_DA_TELEVISAO_NA_INTERNET_servicos_de_TV_Online_da_Rede_Globo_1_DISTRIBUICAO_DE_TELEVISION_ON_THE_INTERNET_Online_TV_services_from_Rede_Globo) [in English].
28. Narváez del Amo, V. (2017). Types of media in the digital era. Retrieved from <https://miuc.org/types-of-media/> [in English].
29. Noam, E. (2003). Will internet TV be American? Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/240519774\\_will\\_internet\\_TV\\_be\\_American](https://www.researchgate.net/publication/240519774_will_internet_TV_be_American) [in English].
30. Okela, A. H. (2017). University Young People's Uses of Traditional TV and Internet TV and Achieved Gratifications. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/343889715\\_astkhdamat\\_alshbab\\_aljamy\\_lltlyfzywn\\_altqlydy\\_wtlyfzywn\\_alantrnt\\_walashbaat\\_almt\\_hqqt\\_University\\_Young\\_People%27s\\_Uses\\_of\\_Traditional\\_TV\\_and\\_Internet\\_TV\\_and\\_Achieved\\_Gratifications](https://www.researchgate.net/publication/343889715_astkhdamat_alshbab_aljamy_lltlyfzywn_altqlydy_wtlyfzywn_alantrnt_walashbaat_almt_hqqt_University_Young_People%27s_Uses_of_Traditional_TV_and_Internet_TV_and_Achieved_Gratifications) [in English].
31. Pew Research Center (2010). New Media, Old Media. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/2010/05/23/new-media-old-media/> [in English].
32. Sports provide a lift to broadcast TV in September, but all signs still point to streaming. (2022). *Nielsen*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/insights/2022/sports-provide-a-lift-to-broadcast-tv-in-september-but-all-signs-still-point-to-streaming/> [in English].
33. Stoltzfus, J. (2020). Media. Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/1098/media> [in English].
34. Television definition. (2020). *Law Insider*. Retrieved from <https://www.lawinsider.com/dictionary/television> [in English].
35. Toçilla, A. (2020). The impact of internet protocol television and comparison with the conventional TV. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/341285881\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_INTERNET\\_PROTOCOL\\_TELEVISION\\_AND\\_COMPARISON\\_WITH\\_THE\\_CONVENTIONAL\\_TV](https://www.researchgate.net/publication/341285881_THE_IMPACT_OF_INTERNET_PROTOCOL_TELEVISION_AND_COMPARISON_WITH_THE_CONVENTIONAL_TV) [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.06.2023.

Received 13.06.2023.

---

### Goian V., Goian O. Youtube is also TV: New Concepts of Television and Radio Broadcasting in Global Media Systems

*Research goals include the interpretation of the functional core of TV and radio broadcasting in global, and, primarily, Ukrainian media systems, the correctness of the interpretation of the terms «TV» and «radio broadcasting», which are fundamental for television and radio journalism, scientific and educational concepts.*

**Research methodology.** *Using the methods of survey, interview, and observation, the authors of the article establish a scientific foundation necessary for understanding that television and radio broadcasting is a unique content that is not duplicated by other media, platforms, services, or technologies unrelated to audiovisual, visual, and sound concepts. Additionally, any audiovisual product placed, for example, on YouTube can also be considered television or radio broadcasting.*

**Results.** *The article offers a professional perspective on the role and place of television and radio broadcasting as audiovisual media and arts in the modern information space. Specifically, it discusses that all linear or nonlinear audiovisual content created and transmitted over a distance using modern audiovisual signal delivery technologies (broadcast, satellite, cable, and online broadcasting) and capable of being received by subscribers/users through corresponding receivers or platforms: all of this constitutes television and radio broadcasting.*

**Novelty.** *TV and radio broadcasting as types of audiovisual media are classic media concepts, which, like classics, cannot be «outdated», «antiquated», «traditional» and so on. Through different media technologies they are being developed, modernised, and new forms and formats for creating and publishing content are being found.*

**Practical meaning.** *Video-sharing platforms such as YouTube, Vimeo, Facebook Live, Instagram Live, TikTok, and others may also be considered television and radio broadcasting due to the audiovisual content layout characteristic of these platforms, but these platforms are not media.*

**Key words:** *TV, radio broadcasting, audiovisual content, audiovisual product, television and radio journalism.*

**Goian V., Goian O. Youtube – też jest telewizją: nowe koncepcje telewizji i radiofonii w globalnych systemach medialnych**

**Celem badania** jest interpretacja funkcjonalnej istoty telewizji i radiofonii w globalnych, przede wszystkim ukraińskich, systemach medialnych, poprawna interpretacja podstawowych pojęć "telewizja" oraz "radiofonia", które są podstawą dziennikarstwa telewizyjnego i radiowego, a także koncepcji naukowych i edukacyjnych.

**Metodologia badania.** Za pomocą metody ankietowania, wywiadów i obserwacji sformowano naukową podstawę niezbędną do zrozumienia tego, że emisja telewizyjna i radiowa to specyficzna treść, która nie jest zdublowana przez inne media, platformy, serwisy, technologie niezwiązane z koncepcjami audiowizualnymi, obrazowymi i dźwiękowymi; że każdy audio lub wideo produkt hostowany, na przykład, w serwisie YouTube można również uznać za transmisję telewizyjną lub radiową.

**Wyniki.** W niniejszym artykule zaproponowano profesjonalne spojrzenie na rolę i miejsce telewizji i radiofonii jako mediów i sztuki audiowizualnej we współczesnej przestrzeni informacyjnej. W szczególności zaznacza się to, że wszelkie linearne lub nielinearne treści audiowizualne, tworzone i transmitowane na odległość przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii dostarczania sygnału audiowizualnego (nadawanie w eterze, satelitarne, kablowe, a także nadawanie w trybie online) i które mogą być odbierane przez abonenta/użytkownika za pomocą odpowiednich odbiorników lub platform – to wszystko jest przekazem telewizyjnym i radiowym.

**Nowość.** Telewizja i radiofonia jako rodzaje mediów audiowizualnych to klasyczne koncepcje medialne, które podobnie jak klasyka nie mogą być „przestarzałe”, „wczorajsze”, „tradycyjne” itd. Dzięki tej czy innej technologii medialnej one się rozwijają, unowocześniają, znajdują nowe formy i formaty tworzenia i publikowania treści.

**Znaczenie praktyczne.** Platformy pozwalające na wspólny dostęp do wideo, takie jak YouTube, Vimeo, Facebook Live, Instagram Live, TikTok i inne, mogą być również uważane za nadawcy telewizyjne i radiowe ze względu na ich charakterystyczny układ treści audiowizualnych, ale platformy te nie są mediami.

**Słowa kluczowe:** telewizja, radiofonia, treść audiowizualna, produkt audiowizualny, dziennikarstwo radiowo- telewizyjne.