



Мірошниченко П. В.,  
докторант Інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, канд. філол. наук

Pavlo Miroshnychenko,  
Candidate for a Doctor's Degree of Institute  
of Journalism of Taras Shevchenko National  
University of Kyiv

УДК: 654.19:004.52:659.145 (477)

## Ставлення користувачів медіа до звукового образу українського радіомовлення

### Attitude of media users to a sound image of the Ukrainian radio broadcasting

**РЕФЕРАТ.** Стаття є спробою схарактеризувати ставлення споживачів масової інформації до українського радіомовлення. На підставі онлайн-опитування, проведеного в соціальній мережі Facebook, перевірено ефективність функціонування звукового образу українського радіомовлення як медіаефекту. У статті представлено кількісні та почасти якісні соціологічні дані про панівний для українського слухача режим сприйняття радіомовлення, протестовано основні масові стереотипи й настанови щодо його звукового образу та визначено міру залежності ставлення аудиторії до радіо від стереотипних уявлень про його звуковий образ. Основну дослідницьку увагу зосереджено на вербальному складнику звукового образу українського радіомовлення, нормативності мови та мовлення в радіоэфірі, впливу ставлення споживачів інформації до мови на оцінку звукового образу радіо загалом.

**Ключові слова:** звуковий образ, використання медіа, радіомовлення, радіослухач, опитування.

**ABSTRACT.** The article is an attempt to describe the attitude of consumers of mass information towards the Ukrainian radio broadcasting. The author tested efficiency of a sound image of the Ukrainian radio through conducting online survey in the social network Facebook. The paper represents the quantitative and some qualitative sociological data about a popular way of audience's perception of the Ukrainian radio. A special attention is paid to describing the basic mass stereotypes about a sound image of the Ukrainian radio. It is ascertained the level of dependence of audience's attitude toward radio on stereotypes about its sound image. The main part of research is devoted to verbal component of sound image of the Ukrainian radio, norms of the language and speech on radio broadcasting, influence of radio listeners' attitude towards the language on assessment of sound image of the radio broadcasting in general.

**Keywords:** sound image, media use, radio broadcasting, radio listener, survey.

**Вступ.** Ставлення до засобу масової комунікації як оцінка споживачем інформації його діяльності, а також як характеристика соціально-психологічних особливостей самого процесу користування медіа, на жаль, дуже рідко стає об'єктом медіадосліджень в Україні. Зазвичай, конструювання аудиторного профілю теле-, радіоканалу є супровідним до магістрального напрямку маркетингового дослідження, що має на меті зібрати якнайточнішу кількісну інформацію про перегляд-прослуховування телеканалів і радіостанцій, поширених на певній території.

Основне завдання таких досліджень полягає в вибудовуванні рейтингу мовників, який покликаний мотивувати рекламодавців і інвесторів вкладати кошти в програмний продукт найпопулярніших ЗМК. В Україні віднедавна певну монополію на вимірювання рейтингу всеукраїнських радіос-

танцій має компанія GfK, що за останній рік, на замовлення «Радіокомітету», який зосереджує близько 100 % національного медіаринку, провела декілька хвиль масового опитування реальних і потенційних радіослухачів [1; 2; 3; 4]. Не надто детальні публікації про результати опитувань не тільки менеджерам галузі, а й медіадослідникам дають змогу скласти більш-менш конкретне уявлення про соціально-демографічний і соціо-психологічний портрет пересічного радіослухача, виявити його мотиви користування медіа, покладаючись на надійні соціологічні дані, а не лише на власну інтуїцію [5].

Наукове вивчення ставлення аудиторії до конкретних медіа – один з важливих напрямів сучасних медіастудій у світі. Соціально-когнітивна теорія медіавпливу та похідні від неї методи дослідження медіаефектів на сьогодні уможливають прогнозування розвитку засо-





бів масової комунікації через ретельний аналіз специфіки їх використання споживачами. Маємо незначну кількість робіт, в яких аудиторні сукупності радіомовлення як провідний чинник його ефективного функціонування, певні соціо-психологічні характеристики радіослухання як когнітивного процесу виступають предметом наукових рефлексій. Серед них варто назвати праці О. Гояна [6], Ю. Любченко [7], П. Мірошніченка [8], І. Пенчук.

*Мета* цієї наукової розвідки – перевірка ефективності функціонування звукового образу українського радіомовлення як медіаефекту.

Серед основних *завдань* роботи варто зазначити:

1. Виявлення панівного для українського радіослухача режиму сприйняття радіомовлення.

2. Тестування основних масових стереотипів і настанов щодо звукового образу радіомовлення (пріоритетність української мови саме для державного мовника, чистота мови та мовленнєва вправність радіоведучих всеукраїнських державних радіостанцій, просвітницький характер більшості українськомовних програм на радіо, брак актуальних і цікавих радіопрограм українською мовою тощо).

3. З'ясування міри залежності ставлення до українського радіо від впливовості стереотипних уявлень про його звуковий образ.

4. Визначення пріоритетного для сучасного споживача інформації мас-медіа.

*Методи* дослідження. Для реалізації задекларованої мети та виконання завдань 20–28 березня 2015 р. було проведено онлайн-опитування через соціальну мережу Facebook. Анкета включала 45 запитань різного типу та функціонального призначення, що дають змогу респондентові дати вичерпну відповідь, а дослідникові – більш-менш об'єктивні висновки. Вибірка стихійна. Усього в опитуванні взяло участь 111 осіб.

*Результати й обговорення.* Звуковий образ радіо як складне за будовою та потужне за впливом на реципієнта явище викликає стабільно активний інтерес у медіа-дослідників. За традицією українських медіастудій, звуковий образ сприймається як «сукупність звукових (мовних, музичних, шумових) елементів, що за допомогою асоціацій створюють уявлення про матеріальний об'єкт, характер людини, процес або явище. Функції звукового образу: розповідь, відтворення обстановки, витлумачення ідей, символіка, імітація, наслідування, ідентифікація, нагадування» [9, с. 157]. І. Мащенко виділяє реалістичні, фантастичні й абстрактні звукові образи, а також відзначає неабияке їхнє значення для монтажного переходу від однієї частини до іншої в структурі програми [9, с. 157]. Отже, за цим визначенням, звуковий

образ можна інтерпретувати як складне та поліфункціональне явище, з високим сугестивним потенціалом, здатне викликати в слухача за допомогою асоціацій певні психоемоційні переживання, впливати на когнітивні процеси.

Поряд із поняттям «звуковий образ» дослідник використовує «звукове оформлення»: «різноманітний звуковий матеріал (мова, музика, шуми), який у передачах ТБ і РМ доповнює текст, надає йому більшої виразності, емоційності, робить доступнішим» [9, с. 156]. Отже, звукове оформлення має суто прикладний характер, на відміну від звукового образу.

Сучасні дослідники радіожурналістики пропонують широкий спектр застосування поняття «звуковий образ»: від «звукового образу радіо-програми, радіомовлення» (П. Мірошніченко), «звукових радіообразів» (Ю. Любченко) до «звукового образу комерційного радіомовлення» (О. Гоян). О. Гоян зазначає мінливість і конструйованість звукового образу, його залежність від соціальних, суспільно-політичних, соціально-економічних, управлінських чинників. Власне, в його трактуванні звуковий образ виступає синонімом до «мови та стилістики радіоэфіру» [10].

Великий діапазон тлумачень поняття «звуковий образ» спонукає до подальших досліджень його специфіки та меж ефективності впливу. З огляду на його навіювальність та асоціативність звуковий образ можна розглядати в контексті теорії медіаефектів як синтезований комплекс виражальних засобів (мова, музика та шуми) зі стабільно високим потенціалом сугестивно-інтенціонального впливу на масову аудиторію, який безпосередньо залежить від мети комунікатора та мотивів, потреб і інтересів слухачів.

Слово у звуковому образі радіомовлення є найпотужнішим засобом впливу на основні когнітивні процеси споживача інформації. Саме звук людського голосу, палітра (інтонаційно-тональний спектр) мовлення радіожурналіста, культура та стильова диференціація мови не тільки привертають увагу масової аудиторії до радіо, сприяючи його комунікативній ефективності. Вони змушують, непрямо, тонко й майже непомітно, закладати в підсвідомість слухача певні смисли, цінності й уявлення, впливаючи на формування й розвиток особистості користувача медіа, в тому числі й мовної особистості.

За даними онлайн-опитування «Мовна ситуація в радіомовленні», проведеного автором цієї статті в соціальній мережі Facebook, зі 111 опитаних радіо слухає 103 респонденти (92,8 %). При цьому звертаються вони до радіомовлення більш-менш постійно: щодня – 37,8 % опитаних, декілька разів на тиждень – 36,9 %. На запитання «Програми яких радіостанцій Ви слухаєте найчастіше?» 75 % респондентів, тоб-





то більшість, віддають перевагу передачам усеукраїнських комерційних FM-станцій. Водночас варто зауважити, що 16,2 % опитаних заявили, що слухають програми всеукраїнських державних мовників, зокрема передачі НРКУ. А ось найменша кількість респондентів віддає перевагу програмам місцевих як комерційних, так і державних мовників.

На запитання «Де зазвичай Ви слухаєте радіо?» 50,5 % опитаних обрали варіант «вдома», а трохи менша частка респондентів (36,9 %) – «у транспорті». Майже порівну розділилися голоси опитаних на варіанти «на роботі, під час навчання» й «у власному авто» – 20,7 % і 21,6 % відповідно. Ці статистичні відомості промовляють на користь переважання серед українських радіослухачів мобільного, динамічного режиму сприйняття радіо, що виключає, зокрема, коли мова йде про прослуховування радіопрограм у громадському транспорті чи під час навчання, зосереджене, цілеспрямоване сприймання інформації.

На запитання «Яка інформація на радіо цікавить Вас найбільше?» переважна більшість респондентів (71,2 %) обрали варіант «музика», а 51,4 % опитаних – «новини». Далі за популярністю в учасників анкетування йдуть «програми про науку, культуру, історію, мистецтво, моду тощо», «розмови ведучих, їхні жарти». Цікаво, що конкурси, вікторини та розіграші опитаних майже не цікавлять – менше 1 % обрали цей варіант. При цьому ранкові ефіри переважної більшості комерційних FM-станцій або цілком побудовані на гральній основі, або включають гру як найважливіший компонент звукового образу розважальної програми.

Серед респондентів переважають ті радіослухачі, що насамперед у радіо шукають засіб для відпочинку та розваг – 63,1 % опитаних виступили за це. Решта учасників анкетування визнала, що радіо для них є, передусім, джерелом новин про найважливіші події. Отже, український радіослухач, як свідчать дані цього опитування, а також результати соціологічних досліджень останніх років, здебільшого є «слухачем, який розважається». Власне, цим і можна пояснити переважання в національному радіопросторі музично-розважальних радіостанцій популярних форматів.

Опитаним було запропоновано визначитися, наскільки вони згодні чи ні з твердженням, будімо «радіо – це фон, який супроводжує основну діяльність людини». Лише 11,7 % респондентів повністю або частково не погоджуються з цим, а решта, тобто переважна більшість опитаних, виявила цілковиту або часткову згоду.

50,4 % респондентів цілком або частково не погоджуються з твердженням, що «радіо – осно-

вне джерело інформації про політику, економіку, культуру, цікаві та важливі події». 68,4 % опитаних повністю чи частково погоджуються з тим, що «радіо – це, насамперед, музика». Такі дані можна співвіднести з віковими параметрами учасників анкетування. Річ у тім, що переважна більшість респондентів – це люди віком від 16 до 35 років, які вбачають у музиці більшу психологічну потребу, ніж представники інших вікових категорій. Крім того, з-поміж молодих респондентів радіомовлення як джерело суспільно-політичної, власне новинної, інформації не є основним.

Так, за даними соціологічних досліджень, мета яких виявити найавторитетніші для представників різних вікових груп населення України ЗМК, радіо в жодній із них не є пріоритетним. Так, серед молоді до 30 років телебачення є головним джерелом політичної інформації (84 %), проте на другому місці за значущістю – інтернет-сайти (40 %), значно більше серед молоді й тих, хто використовує як джерело політичної інформації соціальні мережі, насамперед Facebook (14 %). Радіо не фігурує тут як джерело політичної інформації. Натомість молодь менше, ніж інші вікові групи, читає газети – як загальнонаціональні (14 %), так і місцеві (25 %). Найстарша вікова генерація, старше 60 років, теж має свої особливості у використанні ЗМІ як джерел політичної інформації: перше місце, як і в усіх вікових групах, посідає телебачення (95 %), а от друге за значущістю – місцеві газети (45 %), третє – радіо.

Загалом для всіх українців, за даними цього дослідження, абсолютним інформаційним лідером в інформуванні громадян України про політичні події залишається телебачення – 90 %, місцеві газети слугують як основне джерело політичної інформації для 37 %, радіо – для 29 %, інтернет-сайти (новинні, політичні) – для 21 % населення [11].

Надзвичайно важливою для цього опитування була серія рангованих запитань, за відповідями на які можна судити про поширеність певних аудиторних стереотипів щодо мовного компонента звукового образу українського радіомовлення. Адже мова радіопрограми виступає не лише основним формотворчим виражальним засобом радіомовлення, озвучене слово в радіоефірі дає змогу споживачеві інформації пізнавати світ, конструюючи його картину відповідно до етнічної природи самого слова, тобто мова виступає основним національним ідентитетом особистості.

На сьогодні рух за права українськомовних громадян країни набув нових обертів, став потужнішим. У соціальних мережах декілька років активно діють спільноти на кшталт руху «И так поймут!», учасники якого особливо важли-





вою вважають боротьбу за панування української мови в усіх сферах життєдіяльності суспільства, в тому числі й медіа, саме тепер, в часи не лише інформаційного російсько-українського протистояння [12].

Ю. Бестерс-Дільгер зауважує, що «вже з початку 90-х років україномовна інтелігенція вказувала на те, що трансляція теле- і радіо-програм майже виключно російською мовою має негативний вплив на українських дітей і підлітків. Для цих типів аудиторії мова теле-радіомовлення має значно вищий престиж, ніж та, якої навчають у школі... Однією з особливих ознак українського телебачення й радіо є змішування мов. Немає телевізійних станцій, які вели б трансляцію лише українською мовою; так само немає жодної станції, що вела би передачі виключно російською мовою унаслідок встановленої законом вимоги транслювати рекламу українською мовою. Завдяки цьому в підлітків складається враження, що вони живуть у двомовному світі, де розмежування двох мов є хаотичним, а тому часто призводить до їх змішування» [13, 247].

На сьогодні ситуація в медіасфері не надто змінилася, тож соціальний престиж української мови зростає вкрай повільно. За спостереженнями соціолінгвістів, у сучасному українському суспільстві все ще наявні ознаки диглосії, успадкованої від часів СРСР – російська мова має у сприйнятті певних верств населення, соціальних і етнічних груп ознаки вищої мови, атрибуту влади та престижу. При цьому українська мова ними сприймається як нижча, непрестижна, маргінальна [14, с. 102].

Цікаво було завважити співвідношення в масовій свідомості мовних особливостей звукового образу українського радіомовлення (переважання російськомовного програмного продукту) з уявленнями про його змістові характеристики (актуальність, новизна, широта тематики та проблематики, гумор тощо). Однією з гіпотез цього онлайн-опитування була така: переважна більшість респондентів, більш-менш активних радіослухачів, вважає, що українськомовний програмний продукт на радіо має вузьке проблематико-тематичне спрямування (культура та мистецтво, історія України), функціональне призначення (просвітницька функція).

Переважну більшість таких передач випускає державний мовник, а позаяк його рейтинг не надто високий, то й передачі не відзначаються популярністю. Варто зауважити, що результати опитування не виявили чіткої кореляції між цими фактами. Мовна ситуація в галузі українського радіомовлення драматична, а ставлення до звукового образу українського радіо аудиторії подекуди обумовлене впливом соціальних

стереотипів, сформованих ще наприкінці 80-х – на поч. 90-х рр. ХХ ст. та зміцнених невисоким соціальним престижем української мови в сучасній Україні.

Так, із твердженням «В Україні достатньо радіопрограм українською мовою» повністю чи частково не погоджуються 64,8 % респондентів, тобто більшість, що загалом об'єктивно відображає реальну мовну ситуацію в національному радіомовленні. 84,7 % опитаних цілком та частково згодні з тим, що українським FM-станціям бракує цікавих програм українською мовою, при цьому майже 73 % респондентів переконані, що цікаві програми в ефірі FM-станцій транслюються російською мовою, що теж чітко співвідноситься з реаліями національного радіопростору. Більшість опитаних (63 %) більшою або меншою мірою погоджуються з твердженням, буцімто «радіопроеграми українською мовою завжди про літературу, історію, культуру України».

Майже порівну розподілилися голоси респондентів, які погоджуються або незгодні з твердженням про те, що «радіопроеграми українською мовою розповідають про все найважливіше та найцікавіше в Україні й у світі» – 52,2 % проти 40,5 % відповідно. Отже, можна припустити, що стереотип про недостатньо широкий проблематико-тематичний спектр українськомовних радіопрограм поступово втрачає силу впливу на масову свідомість. 51,3 % опитаних різною мірою, однак не погоджуються з твердженням «Радіопроеграми українською мовою якісь нудні та несучасні, в них важко знайти актуальну та корисну інформацію», проти 42,3 % респондентів з протилежною позицією, що теж, цілком імовірно, промовляє на користь поступовому розхитуванню масового стереотипу про змістові характеристики українськомовного радіопродукту. Про цю ж таки тенденцію свідчить кількість згодних із твердженням «Радіопроеграми українською мовою цікаві та пізнавальні, постачають багато корисної й актуальної інформації» – 67,5 % проти 26,1 % різною мірою незгодних.

Традиційним для українського постколониального суспільства є стереотипне уявлення про те, що українською мовою говорять лише в сільській місцевості, або що найактивнішими її носіями є літні люди. Наскільки потужним цей стереотип є для сучасних українців, для відповіді на це запитання опитані повинні були висловитися з приводу твердження «Українською мовою по радіо говорять здебільшого літні жінки та чоловіки». З'ясувалося, що 58,5 % респондентів не погоджуються з цим, тобто на сьогодні, попри невисокий, за свідченнями лінгвістів, соціальний престиж української мови, поле її





ефективного функціонування та вікові межі її носіїв розширилися.

Водночас переважна більшість опитаних погодилася з твердженням про те, що «молоді радіоведучі, які говорять українською мовою в ефірі, часто роблять помилки, слабко нею володіють» – 66,6 %. Можливо, така думка пов'язана з не надто дбайливим на комерційних радіостанціях ставленням до мови в ефірі. Зважаючи на високий аудиторний попит на гумор, у багатьох розважальних радіопрограмах ведучі вдаються до комічного, на їхню думку, прийому – вживання суржику, наприклад образ Ольги Цибульської з «Русского радио» цілком побудований на використанні навіть не інтерферованого мовлення, а української та російської мови в одному виступі. Безумовно, ефективність таких прийомів, причини виникнення таких ідей у менеджерів радіофіру потребують окремого дослідження.

З приводу оцінки мови та мовлення молодих радіоведучих, до речі, думки респондентів розділилися майже порівну. Так, із твердженням «Українська мова ведучих FM-станцій цікава, свіжа, сучасна. Її хочеться наслідувати» погоджуються 43,2 %, а 50,4 % незгодні більшою чи меншою мірою. При цьому майже одностайну підтримку опитаних здобуло твердження «Найкраще українською мовою володіють ведучі державного радіо. Їх завжди можна відрізнити від радіоведучих FM-станцій» – 75,6 % «за». Тут, отже, маємо справу з впливом масового стереотипу про зразковість і правильність мовлення ведучих державних радіостанцій, навіть попри те, що, нагадаю, лише 16,2 % респондентів постійно слухають програми НРКУ.

Власне, одним із важливих для цього анкетування пунктів було запитання про пріоритетність конкретного засобу масової комунікації. Відповісти мали всі учасники, незалежно від того, слухають вони радіо чи ні. Абсолютна більшість опитаних (84,7 %) таким медіа визнала для себе інтернет. З-поміж варіантів пояснення самими респондентами причин власної відданості інтернету переважали такі: зручний, доступний і оперативний. Один із опитаних запропонував влучне й аргументоване пояснення лідерства інтернету серед інших медіа: «На новинних та аналітичних сайтах інформація з'являється швидше, ніж на радіо чи телебаченні. До того ж, саме в інтернеті коло сторінок з новинами ширше.

Людина сама задає опції пошуку й вибирає потрібні саме їй сайти, з яких дізнається про останні події або читає аналітику. Радіо, як і телебачення, пропонує достатньо обмежене коло інформації, яке визначається багатьма чинниками – від інформаційної політики телеканалу до

прізвища його власника. Інтернет у цьому плані «невловиміший», проте й небезпечніший тим, що відсоток недостовірної інформації в мережі набагато вищий, ніж на радіо чи телебаченні, де працюють фахові редактори новин та журналісти. І тут, в інтернеті, головне не заплутатися між правдою й вимислом».

Радіомовлення є пріоритетним засобом масової комунікації для 8,1 % респондентів. Найпоширенішими поясненнями власного вибору радіо з-поміж інших медіа було підкреслення фоновості сприйняття музики та інформації як переваги.

**Висновки.** Онлайн-опитування виявило переважання фонового режиму сприйняття радіомовлення в українців, адже прослуховування радіо вдома, а тим паче на роботі чи під час навчання не гарантує стабільність і тривалість зосередження слухачів над змістом почутого. До того ж, основна характеристика сприйняття радіомовлення – динаміка, мінливість у часі. Питома більшість опитаних заявили про себе як користувачів медіа заради розваг і відпочинку, щоправда, надзвичайно низький показник популярності (менше 1 %) в респондентів розважальних, ігрових радіопрограм дає підстави для подальшого якісного дослідження мотивів радіослухачів.

Тестування масових стереотипів і настанов щодо звукового образу українського радіомовлення засвідчило, що переважна більшість із них на сьогодні не впливає на ставлення слухачів до радіопрограм. Респонденти здебільшого об'єктивно сприймають нестачу в ефірі українського радіо україномовних радіопрограм.

Поступово розхитується в масовій свідомості стереотип про винятково просвітницький, українознавчий характер українськомовних радіопрограм, хоча відсоток носіїв такого стереотипного уявлення й досі немалий – від 40 до 50 % опитаних більшою чи меншою мірою керуються ним при виробленні ставлення до радіо.

На користь позитивному ставленню слухачів до універсальності за формою та змістом українськомовних радіопрограм промовляє кількість згодних із твердженням «Радіопрограми українською мовою цікаві та пізнавальні, постачають багато корисної й актуальної інформації» – 67,5 % проти 26,1 % різною мірою незгодних. Однак масовий стереотип про те, що нормативне, літературне українське мовлення – це неодмінний складник професійної майстерності авторів і ведучих державного радіо досі продуктивний при формуванні уявлення про звуковий образ українського радіомовлення пересічного радіослухача. При цьому кількість постійних слухачів усеукраїнських державних радіостанцій серед респондентів становить 16,2 %.





Опитування виявило, що радіо не є пріоритетним засобом масової комунікації для більшості учасників анкетування: лише 8,1 % опитаних черпають найрізноманітнішу інформацію з радіомереж.

З-поміж мас-медіа найпопулярнішими є інтернет, однак така характеристика цього ЗМК, як конвергентність, що традиційно в масовій рецепції асоціюється тільки з інтернетом, дає підстави з оптимізмом визначити перспективи розвитку та поширення інтернет-радіо в Україні. Тим паче, що з-поміж популярних серед респондентів радіостанцій було названо й онлайн-радіо «Аристократи».

Міра взаємозв'язку ставлення користувачів медіа до українського радіомовлення та масовими стереотипами й настановами щодо його звукового образу потребує подальшого вивчення з використанням більш репрезентативних вибірко-вих сукупностей і якісних методів дослідження.

#### Список джерел

1. Перша хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+ , січень-березень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-05-19/93797>. – Дата доступу: 21.04.2015.
2. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+ , березень-липень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-29/97499>. – Дата доступу: 21.04.2015.
3. Третя хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+ , липень-жовтень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-02/101070>. – Дата доступу: 21.04.2015.
4. Четверта хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+ , жовтень-грудень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-02-03/103287>. – Дата доступу: 21.04.2015.
5. Українські чоловіки надають перевагу розмовним, роковим та танцювальним радіостанціям – GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-04-17/106170>. – Дата доступу: 21.04.2015.
6. *Гоян О. Я.* Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіофері: Монографія / О. Я. Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
7. *Любченко Ю. В.* Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / Юлія Валеріївна Любченко. – Запоріжжя., 2012. – 196 с.
8. *Мірошніченко П. В.* Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ : навч. посіб. / П. В. Мірошніченко. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2013. – 126 с.
9. *Мащенко І. Г.* Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіо, кіно, відео, аудіо. – 512 с.

10. *Гоян О.* Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування [Електронний ресурс] / О. Гоян. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651>. – Дата доступу: 21.04.2015.

11. Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuhvuh.htm>. – Дата доступу: 21.04.2015.

12. *Роман Матис.* Права україномовних в Україні. Три роки діяльності ініціативи «И так поймают!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://language-policy.info/2015/03/roman-matys-prava-ukrainomovnyh-v-ukrajini-try-roky-diyalnosti-initsiatyvy-y-tak-pojmut/>. – Дата доступу: 21.04.2015.

13. Мовна політика та мовна ситуація в Україні: аналіз і рекомендації / за ред. Юліане Бестерс-Дільгер. – [2-ге вид.]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 363 с.

14. *Масенко Л.* Нариси з соціолінгвістики / Л. Масенко. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. – 243 с.

#### Reference list

1. Persha khvylya doslidzhennia radioslughannia v mistakh 50 tys.+ , sichen-berezen 2014 roku [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-05-19/93797>. – Accessed: 21.04.2015.
2. Druha khvylya doslidzhennia radioslughannia v mistakh 50 tys.+ , berezen-lypen 2014 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-29/97499>. – Accessed: 21.04.2015.
3. Tretia khvylya doslidzhennia radioslughannia v mistakh 50 tys.+ , lypen-zhovten 2014 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-02/101070>. – Accessed: 21.04.2015.
4. Chetverta khvylya doslidzhennia radioslughannia v mistakh 50 tys.+ , zhovten-hruden 2014 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-02-03/103287>. – Accessed: 21.04.2015.
5. Ukrainski choloviky nadaiut perevahu rozmovnym, rokovym ta tantsiuvnym radiostantsiim – GfK [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-04-17/106170>. – Accessed: 21.04.2015.
6. *Hoian O.* Komertsiine radiomovlennia: zhurnalistyka i pidpriemnytstvo v radioefiri: Monohrafiia / O. Ia. Hoian. – K. : Instytut zhurnalistyky, 2005. – 319 s.
7. *Liubchenko Iu.* Vyrzhalni zasoby radiozhurnalistyky: prahmatychnyi i kohnityvnyi aspekty : dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. nauk iz sots. kom. : 27.00.04 / Yuliia Valeriivna Liubchenko. – Zaporizhzhia., 2012. – 196 s.
8. *Miroshnychenko P.* Audytoria audiovizualnykh ZMI : navch. posib. / P. V. Miroshnychenko. – Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet, 2013. – 126 s.
9. *Mashchenko I.* Entsyklopediia elektronnykh mas-media : u 2 t. / I. H. Mashchenko. – Zaporizhzhia : Dyke Pole, 2006. – Tom druhyi: Terminolohichni slovnyk osnovnykh poniat i vyraziv: telebachennia, radio, kino, video, audio. – 512 s.





10. *Hoian O.* Zvukovy obraz komertsiiinoho radiomovlennia: osoblyvosti formuvannia [Electronic resource] / O. Hoian. – Reference: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651>. – Accessed: 21.04.2015.

11. Svoboda slova v Ukraini: zahalnonatsionalne i ekspertne opytuvannia [Electronic resource]. – Reference: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuhvuh.htm>. – Accessed: 21.04.2015.

12. *Roman Matys.* Prava ukrainomovnykh v Ukraini. Try roky diialnosti initsiatyvy «Y tak

poimut!» [Electronic resource]. – Reference: <http://language-policy.info/2015/03/roman-matys-prava-ukrainomovnykh-v-ukrajini-try-roky-diyalnosti-initsiatyvy-y-tak-pojmut/>. – Accessed: 21.04.2015.

13. *Movna polityka ta movna sytuatsiia v Ukraini: analiz i rekomendatsii* / za red. Yuliane Besters-Dilger. – [2-he vyd.]. – K. : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2008. – 363 s.

14. *Masenko L.* *Narysy z sotsiolinhvistyky* / L. Masenko. – K. : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2010. – 243 s.

