

**Ганна Ренська**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТУДЕНТСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ В УКРАЇНІ**

**Hanna Renska**

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

### **ISSUES OF THE CREATION AND FUNCTIONING OF STUDENT RADIO STATIONS IN UKRAINE**

The article deals with the peculiarities of functioning of the student radio broadcasting format in Ukraine, namely, the principles of creating and operating of student radio stations. Based on the study of the conditions for the emergence and operation of 12 Ukrainian student Internet radio, the basic format models, on which such projects are most often founded in Ukraine, has been found out. The main difficulties and problems that hamper the active development of university radio stations or lead to their further closing are highlighted and described. The author, using the results of the study, compares the Ukrainian realities with the foreign experience of running similar projects and outlines possible reasons for the decline in the popularity of suchlike format in Ukraine. A specific feature of the study is interviewing of the representatives of each of the creative teams of stations which are being investigated in the work.

**Keywords:** student broadcasting, models of creation, problems of functioning, Ukrainian universities, training ground.

У 2015 році студентському радіо, а саме радіо, контент якого створюється студентами і які функціонують у стінах навчальних закладів, виповнилось 100 років. І це стосується виключно історично задокументованої появи радіо гуртка Юніон коледжу у штаті Нью Йорк, адже поява подібних станцій цілком ймовірно відбулася ще раніше – за різними даними, рік зародження формату датується 1911-1912 роками. І хоча спершу, 1915 року, радіо гурток мав на меті перш за все наукову мету – дослідження радіоапаратури, – вже за рік радіо Юніон коледжу увійшло до Асоціації американських радіо, а у 1920 році зробила революційний переворот – колектив радіо не лише вийшов у прямий ефір, а першим у Америці транслював по радіо концерт<sup>1</sup>. З того часу студентські радіо, які отримали назву «college radio», активно розвивались, з'являючись у все нових вищих навчальних закладах. Наприкінці ХХ століття університетські радіо США почали активно завойовувати царину громадського мовлення, що спричинено викликами сучасності, фактично відокремлюючись від обмеження стінами своєї альма-матер і виокремлюючись у цілком сформоване медіа<sup>2</sup>. Неабиякої популярності станції формату «college» згодом набули і у Європі.

Згідно із визначенням, «College radio» (інші назви «студентське» або «університетське радіо») – радіо з навчально-практичним ухилом для підготовки майбутніх спеціалістів, з програмним продуктом, який створюється студентським колективом для студентської ж аудиторії, з урахуванням її музичних смаків та інформаційних інтересів. Тобто специфіку формату можна окреслити як «студенти для студентів і про студентів»<sup>3</sup>.

Студентське мовлення існує в Україні більше 20 років і на початку 2000-х кількість радіостанцій стрімко зростала, швидко сягнувши, а потім і подолавши відмітку 20 (і це лише ті

<sup>1</sup> Wakefield, R. (1959). Radio broadcasting at Union College. *Schaffer Library Special Collections*. <[http://w2uc.union.edu/RADIO\\_web.htm](http://w2uc.union.edu/RADIO_web.htm)> (2018, вересень, 12).

<sup>2</sup> Mehrotra, K. (2014). College Radio Changes Frequency. *The World Street Journal*.

<<http://www.wsj.com/articles/college-radio-changes-frequency-1406567173>> (2018, вересень, 12).

<sup>3</sup> Гоян, О.Я. (2008). *Основи радіожурналістики і радіоменеджменту*: Підручник. 3-тє вид., допов. Київ: ВПЦ «Київ. ун-т», 134.

станції, які мали власні сайти і мовили в інтернеті, без урахування ще десятків, які мовили виключно у коридорах та з гучномовців університетських майданчиків). Цю теми не оминули своєю увагою і теоретики та дослідники української журналістики – В. Лизанук, О. Гоян, В. Гоян, І. Хоменко, В. Миронченко та інші. Їх роботи розглядали університетські радіо, зокрема, як повноцінний навчальний майданчик для опанування студентів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика», тонкощів фаху радіожурналіста. В. Миронченко (2012) у статті «Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів» зазначає, що в перші роки незалежності почали виникати нові радіостанції, які потребували журналістів якісно нового рівня, здатних підтримувати сталий контакт з аудиторією і вести передачі літературною українською мовою. Як відповідь на цей виклик часу деякі навчальні заклади налагодили випуск навчальних студентських програм, які дозволяли вести підготовку майбутніх радіожурналістів в умовах реального редакційного процесу. В. Миронченко зауважує, що створення баз практичного навчання студентів-радіожурналістів сприяє тому, що в подальшій перспективі українські радіостанції отримають кваліфікованих та професійних журналістів та ведучих<sup>1</sup>.

Однак, студентське радіомовлення України не повторило успіху закордонних колег. За історію свого існування, яке налічує більше 2х десятків років, радіо формату «college» на теренах України кілька разів активно поширювалось, а потім не менш стрімко зникало, хоча за умов впровадження іноземних моделей функціонування цього часу було б достатньо, щоб розвинути доволі потужну та якісну систему недержавних та некомерційних станцій. Але навіть за умов впровадження європейського чи американського підходів, існує ряд факторів, які стають на шляху розвитку студентських проектів. Саме дослідженню цих факторів ми вирішили приділити увагу. Об'єкт роботи – специфіка студентське радіомовлення в Україні. Предмет – засади та особливості створення та роботи студентських радіостанцій. Мета – виявити та проаналізувати типові проблеми створення й функціонування студентських радіостанцій.

Для досягнення вищезазначеної мети маємо наступні завдання:

- дослідити та виокремити моделі створення студентських радіо;
- визначити проблеми, що перешкоджають розвитку формату університетського радіомовлення в Україні.

У роботі використано описовий метод, метод інтерв'ю, моніторинг, типологічний аналіз та дедукція.

На Заході більшість університетських радіостанцій часто утворюють мережі, об'єднані спільною назвою «Campus» (від англійського «студентське містечко»). Сьогодні «Кампус радіо» існують у більш ніж 25 країнах світу, серед яких – Бангладеш, Бельгія, Велика Британія, Канада, Данія, Франція, Гватемала, Греція, Угорщина, Індія, Індонезія, Ізраїль, Італія, Малайзія, Нова Зеландія, Нігерія, Німеччина, Норвегія, Пакистан, Польща, Португалія, Філіппіни, Сінгапур, Швейцарія, Швеція, Туреччина, США та Україна.

Для України, радіомовлення якої більшу частину свого існування була пов'язана з Радянським Союзом і не могло планомірно розвиватись відповідно до умов сучасності, подібний формат студентського мовлення, за його західною моделлю, міг би стати реальному альтернативою, свого роді різновидом громадського мовлення.

Величезним поштовхом для створення студентами «власних» радіостанцій слугувало активне впровадження та розвиток інтернету та різного роду соціальних мереж. По-перше, це дало змогу швидко і доволі просто шукати контент, який, щоправда, отримувався і передавався далі у піратських формах, але забезпечував трек-лист імпровізованої станції змістом. По-друге, ті ж, хто створювали перші радіо не задля персонального прослуховування у режимі такого собі он-лайн програвача, а хотіли працювати на публіку, отримали чималий бонус – шукати цільову аудиторію стало значно легше, а часом вона й сама знаходилась, під час пошуків мережевих радіо з улюбленим музичним стилем. Теоретик і дослідник вітчизняного радіомовлення Борис Скуратівський у статті «Ефір или он-лайн?» (2012) зазначає, що крім загальних питань, таких, наприклад, як спроби переформатування не зовсім успішних класичних радіопроєктів, створення окремих станцій «нішевих» форматів, до яких можна віднести і студентські радіостанції, радіо вийшло в мережу і як

<sup>1</sup> Миронченко, В.Я. (2012). Професійні тренінги майбутніх радіо журналістів. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226>> (2018, вересень, 15).

окремий вид творчості для тих, хто прагнув «з нуля» створити власне професійне радіо, не маючи можливості купити частоту чи повноцінне ефірне мовлення, так і для просто любителів, які прагнули створити проект задля популяризації улюбленої музики, чи з прагнення спробувати себе в якості ді-джея<sup>1</sup>. Про переваги мережевого мовлення для формату університетського медіа зазначають і автори статті «Студентське телерадіомовлення в Україні: вміти чути та бачити інших»: «Студентське телерадіомовлення онлайн має всі можливості для максимального охоплення аудиторії, оскільки молодь, як правило, постійно перебуває в соціальних мережах, інформаційних чи розважальних порталах. Але онлайн-мовлення не передбачає суттєвих фінансових резервів, що дозволяє з мінімумом програмного забезпечення досягнути максимальної аудиторії»<sup>2</sup>. Можливість поширювати, передавати, шерити і рекламувати свої програми серед своїх друзів у соціальних мережах призвело до різкого зростання кількості аматорських радіо, більшість з яких були нішевыми або не форматними. Це стало неабияким бонусом і для університетських станцій, але, на жаль, не достатнім для гарантії багаторічного існування.

У дослідженні було проаналізовано офіційні мережеві ресурси 12 українських студентських онлайн-радіо, які функціювали у період з 2008 по 2018 роки, та проведено інтерв'ювання з головними редакторами чи учасниками команд цих радіостанцій. У дослідження увійшли: ОСТ.радіо (проект PR-відділу Національного університету «Острозька академія»), «УКУпочці» (радіо Українського католицького університету, з травня 2014 року отримало назву «Be GOOD radio»), студентське радіо Національного університету України «Києво-Могилянська Академія» («Поділ-fm» та «Квіт»), Радіо «ЗЕБЕст» (Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, спершу радіо називалось «Радіо ЧНУ», потім «Наша Хвиля», а ще згодом отримало нинішню назву), «Радіо КПП» (радіостанція Національного Технічного Університету України «Київський Політехнічний Інститут»), «Universe» (Запорізького національного університету), «Радіо НАУ» (Національного авіаційного університету, разом з «Хвиля НАУ» та «Sky»), «Савич-fm» (згодом радіо «Афродіта» Переяслав-Хмельницького університету імені Г. С. Сковороди), «Грінч-fm» (Київського національного університету імені Бориса Грінченка), «Радіо СумДУ» (Сумський державний університет), «Юнітон» (Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського), Campus Radio Ukraine (спочатку «ІЖ-fm» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Усі проекти проіснували більше 4 років і мали або власний сайт або репрезентативні сторінки на сайтах університетів чи у соціальних мережах.

Проаналізувавши засади створення вищезазначених студентських радіостанцій, ми поділили усі проекти за трьома основними способами появи:

- відгалуження від навчального майданчика кафедри/відділення/ЗВО;
- експромт-ініціатива;
- PR-проект навчального закладу.

Найчастіше студентські радіо з'являються як відгалуження від навчального майданчика. На сьогодні в Україні більше 50 навчальних закладів мають відділення журналістики. Відділення, які готують майбутніх працівників медіа так чи інакше мають свої навчальні лабораторії, адже будь-яка теорія лишатиметься порожньою, допоки студенти особисто не зустрінуться з усіма складнощами створення радіопрограм. На базі цих лабораторій часто виростають студентські радіо, як унаочнення отриманого досвіду. Такий тренувальний майданчик є способом змоделювати умови, наближенні до реальної роботи журналістів, отримати певну своєрідну конкуренцію, яка допоможе студентам побачити як до однієї і тієї ж роботи знаходять підхід їх товариші, а викладачам допоможе зрозуміти які теми зрозумілі і опановані студентами краще чи гірше. Яскравим прикладом можна вважати «ІЖ-fm», УКУпочці, Радіо «Sky» та «Поділ-fm».

Модель появи номер два – експромт-ініціатива. Йдеться про появу студентських радіо у ЗВО де немає ініційованих певною кафедрою чи відділенням творчих лабораторій і радіо гуртків, а часто немає і обладнання, оскільки вони не готують студентів за спеціальністю «Журналістика» і не мають банальної потреби у наявності практичної бази для студентів-радійників. В таких випадках студентське радіо є безпосередньо ініціативою активної групи студентів, яким подобається сфера

<sup>1</sup> Скуратівський, Б. (2012). Эфир или он-лайн? *Mediasat*, 2 (61), 48.

<sup>2</sup> Реньська, Г.І., Гоян, О.Я. (2013). Студентське телерадіомовлення в Україні: вміти чути й бачити інших. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 50. (Наукове видання), 85.

радіомовлення і які бажають спробувати себе у якості радіоведучого або ж більш глобально вбачають потребу в появі інформаційного ресурсу для студентської спільноти свого ЗВО. Як правило, перші програми таких радіо з'являються в соціальних мережах або ж на безкоштовних ресурсах, які дозволяють викладати подкасти та записи, а посилання на ці сторінки розсилаються між друзями та приятелями по навчальному закладу та по іншим спільнотам, присвячених ЗВО. До цього різновиду проектів можна віднести Радіо КПІ, Радіо НАУ, «Савич-fm».

Остання модель більш характерна для Заходу, під яким слід розуміти в першу чергу Європу та Сполучені Штати Америки. Тут дуже часто різноманітні гуртки створюються за ініціативи самого закладу, адже активно використовуються ЗВО у якості власних PR-проектів. Така ідея переслідує кілька цілей. По-перше, заклад звітує, що має власну базу для практичного засвоєння студентами вивченого матеріалу. По-друге, це своєрідна гонитва озброєнь – університет показує свій технічний рівень, рівень програм, які використовуються прямо пропорційний показнику сучасності та престижу вищої школи. Крім того, це зайвий привід прорекламувати заклад у потенційному студентському середовищі, а часто і у різних молодіжних та загальних медіа, показати, наскільки насичене, цікаве та різноманітне життя студентського колективу цього закладу, як ВИШ піклується про інтереси своїх студентів, які кошти на це витрачає і які заходи проводить. Відмінністю цієї моделі появи є те, що умови роботи є максимально наближеними до реальних – студенти формують штат, мають розподілені обов'язки, графік роботи, сітку мовлення, редакційні наради, а інколи навіть отримують від університету заробітну платню. З таким професійним підходом ЗВО студенти-випускники, які працювали на студентському радіо, мають можливість зібрати гідне портфоліо, яке оцінюється працедавцями доволі високо, тому охоче беруть випускників університетських радіо на роботу. І це додає ще один чималий плюс у галочці рейтингу та популярності ВИШу. В Україні подібних проектів існує вкрай мало і найчастіше вони являють собою суміш моделей, як першої і третьої, так часом і другої та третьої (як «Радіо КПІ», яке створювалось як ініціатива студентів, але згодом отримала підтримку адміністрації, власне приміщення і почало лунати з гучномовців на території студентського містечка). Серед українських проектів під цю категорію можуть потрапити такі станції як «Campus Radio Ukraine» (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка), «Universe» (Запорізький національний університет, єдине радіо з перерахованих вище, яке має ліцензію мовника) та «ОСТ.радіо» (проект PR-відділу Національного університету «Острозька Академія»).

Після навчання у ВИШі радіожурналіст потрапляє в умови реального медіапростору і прагне виготовляти той якісний продукт, який буде швидко і вигідно продаватися, а отже приносити йому прибуток. На ринку цінується той, хто вміє створювати програмний продукт за допомогою як найширшого арсеналу нових телерадіомовних технологій і мультимедіа. Під час створення програмного продукту для університетського радіо, студент у доволі невимушеній формі навчається розробляти теми, писати сценарій, редагувати текст, вловлювати тонку межу між пресовим чи телевізійним журналістським матеріалом і безпосередньо радійним текстом, а на редакційних зборах вчиться представляти свою роботу, доводити чому той чи інший варіант є більш вдалим, «продавати» свої ідеї і вміти зацікавити ними колектив.

Часто у межах навчальної дисципліни немає можливості приділити більше уваги тому чи іншому аспекту, а деякі фахові дисципліни взагалі не входять в навчальний план. Тому студенту доводиться самотужки опановувати окремі сфери, а без практичного опрацювання неможливо повністю оцінити свої можливості і результати, визначити рівень оволодіння тією чи іншою радіо галуззю.

Крім того університетське радіо – це можливість виявити власні організаторські і управлінські здібності та розвинути їх. Вивчення та освоєння специфіки менеджменту в засобах масової інформації є важливим етапом формування сучасного журналіста-професіонала. Як зазначають у статті О. Гоян та В. Гоян, «сьогодні, коли мас-медіа тісно взаємозв'язані з бізнесом, й самі стали свого роду різновидом і формою бізнесу, ця сфера діяльності журналіста є необхідною для введення до навчального процесу спеціалізованих вузів»<sup>1</sup>.

Як і професійні радіо, студентські станції мають ряд складнощів, які їм доводиться долати. Але на відміну від великих мовців, університетські радіо найчастіше не мають у повному обсязі

<sup>1</sup> Гоян, О.Я., Гоян, В.В. (2003). Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 12, 25.

інструментів та можливостей їх подолання. Одна з найбільших проблем студентських радіостанцій – брак коштів. І йдеться не лише про винагороду авторам, власне піар та утримання. Іноді питання появи самого радіо, яке не можливе без хоча б одного диктофону, мікрофону та мікшеру опиняється під загрозою, оскільки керівництво університету не має можливості виділити на це кошти чи не бачать у цьому потреби, а студенти не завжди можуть самотужки зібрати потрібну суму, особливо коли це ініціатива 2-3-х людей. Крім того, студентські радіо, як некомерційний мовник, позбавлений такого вагомого джерела прибутку як реклама.

Відповідно до результатів опитування очільників зазначених вище станцій, зокрема тих, які утворились на ініціативі студентів, та власному 7-річному досвіді роботи зі студентськими медіа, існує кілька варіантів виходу із окресленої проблеми. Перший варіант – це гранди. Вони можуть бути державними (грантові проекти міністерств та управлінь, гранди Президента України), гранди університету, звернення по меценатську допомогу до фірм та виробництв. Але тут є багато «підводних каменів». По-перше, фінансування переможцям надходить не одразу, а за певний час по оформленні усієї паперової бюрократії, що може займати кілька місяців, або ж може надходити частинами. По-друге, складність отримати гранду який має бути вкрай актуальним або ж трендовим для того, щоб грандодавець звернув на нього увагу і захотів вкласти свої гроші. В умовах фінансової кризи та воєнних дій у країні, проекти на кшталт студентської ініціативи мають не так багато шансів на успіх. Крім того, складнощі виникають з офіційною стороною питання передачі коштів, адже це не рахунок громадської організації чи підприємства, а конкретні фізичні особи-студенти. На базі гранду свого часу виникло «Радіо КПШ», щоправда згодом вони також отримували підтримку і як переможці конкурсу стартапів.

Варіант номер два – отримання фінансової допомоги через фонди. Але найчастіше це одноразова допомога, і далеко не завжди її розміру вистачить на покриття всіх потреб радіостанції. Часто за допомогою фондів звертаються не лише аматорські станції, але й офіційні університетські радіо, зокрема, для фінансової підтримки власних проектів. Так, Всеукраїнський фестиваль телерадіопрограм «Студентський МІКС» та серії тренінгів від практиків телерадіобізнесу для студентів-журналістів з різних міст України, які проводила мережева медіаплатформа «Campus Radio Ukraine/Студент-TV», були проведені при фінансовій підтримці фондів.

Третій варіант – участь у конкурсах стартапів і премій. Але на такі проекти, як на один з більш-менш вірогідних варіантів часто подається багато студентських проектів, що призводить до конкуренції. Крім того часто результат залежить навіть не від оцінки ідеї, а від того наскільки ти активний і наскільки широке твоє коло знайомих, адже перемогу отримує проект, що за умовам, наприклад, отримає найбільше «вподобайок» (або ж «лайків») на тлі інших стартапів на сайті.

Четвертий але не дуже чесний варіант – прихована реклама, до якої часом таки вдаються на студентських радіо. Вона приносить найчастіше невеликі кошти, однак може видаватися кілька разів, а то й систематично, залежно від умов, які висунули обидві сторони і способу донесення цієї реклами. Втім не варто забувати, що це є прямим порушенням, зокрема, норм журналістської етики.

Найповільніший, але найреалістичніший варіант для натхненників аматорського радіомовлення, – збирати ідейну команду, яка згодиться зібрати необхідну суму спільним коштом, звернеться по допомогу до друзів, однокурсників та просто студентів університету з проханням долучитися до спільної ініціативи. Прикладом такого радіо є «Радіо НАУ». На засадах ініціативи з'явилися свого часу і радіо «Савич-fm» (попри відсутність в університеті профільного напрямку журналістської освіти) і проект майбутнього радіо «УКУпочці», але згодом вони отримали підтримку адміністрації своїх ЗВО. Керівництво «УКУ» запропонували команді проекту представити власний бізнес-план і після його успішного затвердження, задля мотивування студентів, колективу радіо навіть виплачувалось фінансове заохочення з бюджету університету.

Питання фінансове, хоча є доволі болючим і завжди актуальним, не єдина перепона на шляху створення університетського медіа. Не менш гостре питання – проблема кадрова. Студентські команди дуже нестали – кількість учасників може суттєво варіюватись і з року в рік, і навіть з семестру в семестр. Багато студентів, починаючи записувати власні програми, розуміють, що радіо це не зовсім те, що вони уявляли і це геть не їхнє життєве покликання. Крім того, для багатьох це лише тимчасова забавка, і з настанням сесії, отриманням роботи чи іншими життєвими обставинами, студенти швидко відмовляються від участі у, на їх думку, несуттєвому хобі. Одразу з цим варто згадати, що й студентська аудиторія, її смаки та настрої теж річ непередбачувана і мінлива, а тому неможливо наперед вгадати, чи стане проект успішним і чи отримає підтримку своєї

спільноти. Альтернативний варіант існування студентських медіа взагалі – під патронатом університету, коли адміністрація вирішує підтримати студентську ініціативу і бодай частково допомагає з вирішенням принаймні частини проблем – найчастіше, з приміщенням, підтримкою мовлення радіостанції на власних ресурсах або ж технічними засобами.

Ще одна складність полягає у злагодженості між радіо різних університетів. Дуже часто відсутність налагодженої комунікації між факультетами і відділеннями одного навчального закладу призводить до появи на кожному факультеті свого невеличкого радіо, у якого не вистачає потужності і команда якого немає жодного уявлення про аналогічні паралельні проекти свого ЗВО. І це великий недолік, адже подібні ком'юніті могли б утворювати спільну мережу, допомагаючи одне одному у технічному забезпеченні, створенні, обміні та поширенні власного контенту і розширенню інформованості студентів про своє існування за рахунок обмінів інформацією і взаємній рекламі на своїх факультетах. Також радіостанції деяких університетів впевнені у своїй унікальності і революційності, адже вважають себе першими і єдиними, не знаючи при цьому, що до них в стінах їх альма матер вже існували один а той кілька побідних проектів.

Трапляються й ситуації, коли студенти не знають про наявність радіо, які функціонують на їх власному факультеті. Причина полягає у відсутності комунікаційних шляхів студентські гуртки – студенти, студенти – адміністрація, адміністрація – гуртки. А це як проблеми з потенційною аудиторією, так і проблеми з потенційними учасниками. Тут на допомогу студентам приходять різноманітні соціальні мережі, в яких створюються групи та спільноти, покликані донести інформацію про існуюче медіа до публіки та популяризувати його, залучаючи аудиторію до створення програм та плей-листів в інтерактивному режимі. І тут так само значну роль також відіграє підтримка збоку адміністрації, оскільки вона може донести інформацію про наявність студентських проектів до загалу через сайт ВИШУ, на лекціях та заняттях, через доручення їх до університетських та інститутських заходів.

Часом бувають випадки, коли радіо, створене у співпраці навчального закладу і студентів, сертифікується. Тоді виділяються кошти на власний fm-діапазон чи професійний сайт. В Україні прикладом такого медіа є радіо «Universe». Воно було засновано 30 жовтня 1997 року у Запорізькому національному університеті однією і стало одним з перших в незалежній Україні. Мовлення ведеться 24 години на добу, включаючи прямі ефіри. І вже в такому випадку для подальшого фінансування радіостанції звертають свою увагу на рекламодавців, які надають продукт відповідній аудиторії. Це можуть бути молодіжні туристичні організації, спілки молоді, заклади швидкого харчування, магазини, що спеціалізуються на продажу цікавих та незвичних подарунків, фірми з прокату мантій та продажу студентської атрибутики тощо.

Але найбільша проблема, за зізнанням представників студентських медіа – збайдужілість. Як адміністрації, так і студентства. У випадку з першою мається на увазі те, що керівництво університету часом не чує прохання студентства. Отримуючи раз за разом відмови на будь-які свої ініціативи, чи не отримуючи відповідей на свої пропозиції взагалі, студенти, які ще на 1-му та 2-му курсі сповнені ініціативи та бажання досліджувати нове і бути творцями, просто стомлюються у своїх намаганнях пробити стіну небажання адміністрації і переводять свій запал у бік інших хобі поза межами університету або ж у пошук роботи. Інший аспект – поступове зникнення ініціативи у самого студентства. Якщо ще п'ять років тому на оголошення про набір у колектив студентської радіостанції у профільному навчальному закладі відгукувались 12-15 чоловік з 1-3 курсів, з яких від 7 до 10 склали потім команду на найближчі кілька років, то нині цікавість виявляють удвічі менше людей, і це при тому, що до студентів профільного напрямку додаються зацікавлена молодь з інших факультетів. З кожним роком університетські радіостанції в Україні скорочують свою кількість і залишаються здебільшого ті, які являють собою практичний майданчик при профільних журналістських відділеннях та кафедрах телерадіомовлення. Так, з різних причин, з переліку обраного нами для дослідження, припинили своє існування «Савич-fm» та його послідовниця «Афродіта», «Радіо КП», «Sky» та паралельний йому проекту «Радіо НАУ».

За період свого існування в Україні, студентське радіомовлення встигло як набрати стрімких обертів та широкого поширення з активним розвитком інтернету у першій половині 2000-х років, так і зазнати відчутного поступового спаду зацікавленості студентів починаючи з 2012 року. Університетські радіо – це унікальні медіа, які формуються за власними, особливими правилами, мають специфічну аудиторію та вкрай нечітку, «рухливу» форматну та жанрову спрямованість. Аналізуючи українську університетські радіо, можна виокремити три основні засади їх створення –

база навчальної практики, студентська ініціатива або б PR-проект університету. Наймасовішими є перші дві моделі, але варто однак зазначити, що часто єдиної основи не існує і такі своїй появі та відносно тривалому функціонуванню college радіо завдячують змішаному типу впровадження та роботи.

Якщо ж закордоном студентські станції мають тривалу історію, зокрема в Сполучених Штатах Америки подібні проекти існують вже більше 100 років, а окремі станції існують десятиліттями, активно розвиваючись і модернізуючись з плином часу, то українським реаліям за два десятиліття так і не вдалось подолати основні труднощі, які гальмують, а часом і унеможливають розвиток такого формату у нашій країні. На заваді студентських ініціатив стоять такі важливі фактори, як відсутність підтримки з боку адміністрації закладів, джерел фінансування роботи радіо та технічного забезпечення. Окремою проблемою є відсутність комунікації та рекламування себе серед своєї безпосередньої аудиторії та брак часу – участь студентів у подібних ініціативах найчастіше питання 1-2 років, адже з кожним наступним курсом молодь шукає для себе нові можливості, їм вже не хочеться просто цікавого дозвілля, а й самореалізації себе не лише у хобі, але й у роботі та у інших сферах життя.

В українського студентського мовлення немає тривалої передісторії. Воно з'явилося раптово і стрімко і формування своє почало і продовжувало вже у процесі роботи. Тому кожен колектив, який таки наважувався втілити у життя свою мрію про «власне» радіо, вбачав у цьому щось своє і організовував по-своєму. І ця різниця і в принципах, і в підходах є тією ознакою, яка робить українське студентське радіомовлення особливим. На сьогодні в нашій країні є всі можливості, як технологічні, так часто і ресурсні, для забезпечення успішного розвитку університетського мовлення. Бракує основного – розуміння і осягнення. Усвідомлення того, що це не просто «дитячі майданчики», а потенційні суспільні медіа, які при правильному підході мають великі шанси стати потужними повноцінними ЗМІ, засобами комунікації, які в силу своєї специфіки охоплюють нетипово широку аудиторію і спектр тем. Усі зазначені виклики лишатимуться і надалі, допоки не відбудеться переосмислення користі, потрібності і можливостей цього формату.

#### References:

1. Wakefield, R. (1959). Radio broadcasting at Union College. *Schaffer Library Special Collections*. <[http://w2uc.union.edu/RADIO\\_web.htm](http://w2uc.union.edu/RADIO_web.htm)>. (2018, September, 12) [in English].
2. Mehrotra, K. (2014). College Radio Changes Frequency. *The World Street Journal*. <<http://www.wsj.com/articles/college-radio-changes-frequency-1406567173>>. (2018, September, 12) [in English].
3. Goian, O.Ya. (2008). *Osnovy radiozhurnalistyky i radiomenedzhmentu* [Fundamentals of radio journalism and radio management]. Kyiv: VPTS «Kyivskyj universytet». [in Ukrainian].
4. Mironchenko, V.Y. (2012). *Profesiyni trenyngh maibutnih radiozhurnalistiv* [Professional trainings for future radio journalists]. <http://journalib.univ.kiev.ua>. <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226>> (2018, September, 15) [in Ukrainian].
5. Skuratovskij, B. (2012). Jefir ili on-lajn? [On-air or online?]. *Mediasat – Mediasat*, 61, 48-53. [in Russian].
6. Renska, H.I., Goian, O.Ya. (2013). Studentske teleradiomovlennya v Ukrayini: umity chuty j bachyty inshyx [Student broadcasting in Ukraine: be able to hear and see others]. *Naukovi zapisky Instytutu zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of Journalism], no. 50, 84-88 [in Ukrainian].
7. Goian, V.V., Goian, O.YA. (2003). Zhurnalistyska teleradioosvita: suchasni tendencyi [Journalist TV and Radio Education: Contemporary Trends]. *Naukovi zapisky Instytutu zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of Journalism], no. 12, 18-27 [in Ukrainian].