

ISSN 2312-5160

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

**CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION**  
**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ**  
**МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**Issue25**  
**Випуск 25**

2019

## Current Issues of Mass Communication, Issue 25 (2019)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

---

*Current Issues of Mass Communication* is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of mass communication.

*Current Issues of Mass Communication* is approved as a professional academic journal in the field of mass communication by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 Oct. 2015).

ISSN 2312-5160 (Print)

Certificate of registration: KB # 24027-13867 ПП of 2019-06-14

Editorial Address: "Current Issues of Mass Communication", Institute of Journalism, 36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: (+38044) 4814548. Fax: (+38044) 4830981.

Web: <http://comstudies.org>. Email: [comstudies@ukr.net](mailto:comstudies@ukr.net).

### **Publication Ethics and Publication Malpractice Statement**

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

*Current Issues of Mass Communication* does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

### **Peer Review Policy**

*Current Issues of Mass Communication* practices a double-blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at [comstudies@ukr.net](mailto:comstudies@ukr.net).

## Актуальні питання масової комунікації, Випуск 25, 2019 р.

веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>

**«Актуальні питання масової комунікації»** – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з масової комунікації, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масової комунікаційних відносин. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням масової комунікаційних трендів у розвитку технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики, документознавства, бібліотекознавства тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі масових комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу включає науковців, викладачів, студентів, професіоналів у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021.

ISSN 2312-5160

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 24027-13867 ПП від 14.06.2019

Адреса редакції: «Актуальні питання масової комунікації», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна.

Тел.: (+38044) 4814548. Факс: (+38044) 4830981.

Web: <http://comstudies.org>. Email: [comstudies@ukr.net](mailto:comstudies@ukr.net).

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №5 від 09 грудня 2019 р.).*

*Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.*

**Актуальні питання масової комунікації** : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2019. Вип. 25. 67с.

### Етика публікацій

Журнал «Актуальні питання масової комунікації» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – [Publishing Ethics Resource Kit: http://www.elsevier.com/editors/perk](http://www.elsevier.com/editors/perk).

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і т.п.

### Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру подвійного «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох вчених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Актуальні питання масової комунікації», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Свої резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: [comstudies@ukr.net](mailto:comstudies@ukr.net).

## Editorial Board

### Editor-in-Chief:

**Volodymyr Rizun**, *D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

### Associate Editors:

**Marianne Barrett**, *PhD (media), Louise Solheim Professor., Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America*

**Yurii Havrylets**, *PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

### Editorial Board:

**Tadeusz Wallas**, *Dr.Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland*

**Dorota Suska**, *Dr.Habil. (Linguistics), Associate Professor, Jan Dlugosz University in Czestochowa, Poland*

**Dawn Gilpin**, *PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America*

**Alibek Begalinov**, *PhD (Mass Media and Communications), Senior lecturer at Internationa IT University in Almaty, Kazakhstan*

**Nico Drok**, *PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands*

**María Grisel Salazar Rebolledo**, *PhD (public policy), Associate Professor in the journalism program at Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) (National Center for Research and Teaching in Economics), Mexico City, Mexico*

**Luís António Santos**, *PhD (Communication Sciences), Assistant Professor of journalism at Universidade do Minho, Braga, Portugal*

**Shailendra Bahadur Singh**, *PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji*

**Artem Zakharchenko**, *PhD (Social Communications), Associate Professor at Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

**Yurii Bidzilia**, *PhD (Philology), Professor, Uzhhorod National University, Ukraine*

**Basil Hamusokwe**, *Ph.D. (Media), Head of Media and Communication Studies Department at the University of Zambia, Lusaka, Zambia*

### Executive Secretary:

**Tetyana Skotnykova**, *Cand. Tech. Sci, Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

## Актуальні питання масової комунікації, Випуск 25, 2019 р.

веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>

---

### **Редакційна колегія**

#### **Головний редактор:**

**Володимир Різун**, *д-р філол. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

#### **Заступники головного редактора:**

**Мерієн Барет**, *PhD (медіа дослідження), професор*, Університет Штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки

**Юрій Гаврилець**, *канд. наук із соц.ком., асистент*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

#### **Редколегія:**

**Тадеуш Валяс**, *Dr. Habil. (гуманітарні науки), проф.*, Університет Адама Міцкевича в Познані, Польща

**Дорота Суска**, *Dr. Habil. (лінгвістика), доц.*, Університет ім. Яна Длугоша, м. Ченстохова, Польща

**Дон Гілпін**, *PhD (мас-медіа та комунікації), доцент*, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки

**Алібек Бегалінов**, *PhD (мас-медіа та комунікації), старший викладач Міжнародного університету інформаційних технологій, м. Алмати, Казахстан*

**Ніко Дрок**, *PhD (медіа), президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма, м. Зволле, Нідерланди*

**Марія Грізель Салазар Ребойсдо**, *PhD (державна політика), доцент журналістської програми в Національному центрі дослідження та викладання економіки, м. Мехіко, Мексика*

**Луїс Антоніу Сантос**, *PhD (комунікаційні науки), асистент журналістики в Університеті Мінью, м. Брага, Португалія*

**Шайлендра Багадур Сінгх**, *PhD (медіа), голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті, м. Сува, Фіджі*

**Артем Захарченко**, *канд. наук із соц.ком., доцент*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

**Юрій Бідзіля**, *д-р наук із соц.ком, проф.*, Ужгородський національний університет, Україна

**Базіл Хамусокве**, *PhD (комунікаційні науки), завідувач кафедри медіа та комунікаційних студій в Університеті Замбії, м. Лусака, Замбія*

#### **Відповідальний секретар:**

**Тетяна Скотникова**, *канд. тех. наук, старш. наук. співроб.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

---

## Contents

Prime Time News of the Leading Ukrainian TV Channels Ahead of the Presidential Elections: News Monitoring Results – March 2019.....	8
<i>Natalia Kostenko,</i> <i>National Academy of Sciences of Ukraine</i> <i>Valerii Ivanov,</i> <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Using Framing as a Public Manipulation Tool by Ukrainian Media (Shown on the Critics of President of Ukraine on 2018 – Beginning of 2019).....	22
<i>Artem Zakharchenko*,</i> <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv;</i> <i>Serhii Stukanov*,</i> <i>Anton Sanchenko*</i> <i>* The Center for Content Analysis</i>	
First Commercial Private Radio Stations in Ukraine: From Experiments to Business.....	33
<i>Oles Goian,</i> <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv;</i> <i>Vita Goian</i> <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Textbooks for the New Ukrainian School as a Means of Effective Educational Communication: Discourse Analysis and Problems of the Culture of the Edition.....	51
<i>Maryna Zhenchenko*,</i> <i>Igor Zhenchenko,</i> <i>Borys Grinchenko Kyiv University</i> <i>Yaroslava Prykhoda*,</i> <i>* Taras Shevchenko National University of Kyiv;</i> <i>Tatyana Kharlamova,</i> <i>Information and analytical agency "Our time"</i>	

---

## Зміст

<p>Новини прайм-тайму провідних українських телевізійних каналів напередодні президентських виборів: результати моніторингу новин – березень 2019 р.....8</p> <p><b>Костенко Н.В.,</b> <i>Національна академія наук України;</i></p> <p><b>Іванов В.Ф.,</b> <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка;</i></p>	8
<p>Використання українськими медіа фреймінгу як інструменту маніпуляції (на прикладі критики президента України у 2018–початку 2019 рр.).....22</p> <p><b>Захарченко А.П.*</b> <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка,</i></p> <p><b>Стуканов С.Р.*,</b> <b>Санченко А.В.*,</b> <i>* Центр контент аналізу</i></p>	22
<p>First Commercial Private Radio Stations in Ukraine: From Experiments to Business..... 33</p> <p><b>Goian O.Y.,</b> <b>Goian V.V.</b> <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i></p>	33
<p>Підручники для Нової української школи як засіб ефективної освітньої комунікації: дискурс-аналіз і проблеми культури видання.....51</p> <p><b>Женченко М.І.*,</b> <b>Женченко І.В.</b> <i>Київський університет імені Бориса Грінченка</i></p> <p><b>Прихода Я.В.*,</b> <i>* Київський національний університет імені Тараса Шевченка;</i></p> <p><b>Харламова Т.Б.,</b> <i>Інформаційно-аналітична агенція “Наш час”</i></p>	51

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.25.08-21>

UDC 007:654.197:659.3+303.64

## **Prime time news of the leading Ukrainian TV channels ahead of the presidential elections: News monitoring results – March 2019**

**Natalia Kostenko** <sup>(a)</sup>

<sup>(a)</sup> *National Academy of Science of Ukraine, Kyiv, Shovkovychna str., 12, Head of Department of sociology of culture and mass communication, Doctor of sociology, Professor, tel. +380677892901, natalia.kostenko@gmail.com*

**Valeriy Ivanov** <sup>(b)\*</sup>

<sup>(b)</sup> *Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv, Melnikova str., 36/1, Head of Department of advertising and public relations, Doctor of Philology, Professor, +380676387119, ivanov@aup.com.ua*

\* *Corresponding author's e-mail address: ivanov@aup.com.ua*

### **ABSTRACT**

The Academy of Ukrainian Press since 2002, with the participation of scientists of the Institute of Sociology of the NAS of Ukraine, conducts research of prime time news (19:00-23:00) of the leading Ukrainian TV channels. Monitoring is carried out by content analysis, that is, a quantitative method of document study, characterized by rigor of the procedure and reliability of conclusions, and consists in quantitative processing of the text with subsequent interpretation of the results.

The article looks at the main trends that were identified in the March 2019 Prime Time News Analysis:

- Political news in Ukraine focuses on March programs. Only 1+1 is traditionally dominated by all other news about Ukraine. The intensity of attention to political news varies markedly. The main source of information is media's own correspondents.

- Attention to the presidential election increased from 18% to 22% compared to February 2019 news.

- Channels are heterogeneous in their focus on the 2019 election theme. Every third announcement on Ukraine on Inter, Ukraine, ICTV channels is election-related; each eleven on the 1st and twelve on the 5th.

- In the news, 17 presidential candidates were mentioned out of 44 registered by the CEC (39%, in February 34%). The most frequently reported was the campaign of Yulia Tymoshenko, O. Vilkul, P. Poroshenko, and O. Lyashko.

- The highest attention in the news to the candidate politicians P. Poroshenko, Y. Tymoshenko,



O.Lyashko, O.Vilkul, Y.Boyko.

•Only in a positive and neutral context was A. Gritsenko mentioned, and in the least ironic and negative about Y. Boyko and Y. Tymoshenko. The most frequently mentioned in the ironic and negative are Yuri Tymoshenko and E. Muraev.

•P. Poroshenko, O. Vilkul, O. Lyashko, Y. Tymoshenko, and Y. Boyko had more time in the news. For two months in a row V. Zelensky has been in sync only in 1+1 news. Channels are markedly segmented by their political preferences, adhering strictly to their own election campaign strategies.

**KEYWORDS:**content analysis; leading TV channels; election media strategies; ratings of attention; policy synchronous ratings.

## **Новини прайм-тайму провідних українських телевізійних каналів напередодні президентських виборів: результати моніторингу новин – березень 2019 р.**

*Костенко Наталія Вікторівна, завідувач відділу соціології культури та масової комунікації Інституту соціології Національної академії наук України, доктор соціологічних наук, професор, +380677892901, natalia.kostenko@gmail.com*

*Іванов Валерій Феліксович, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор, +380676387119, ivanov@iur.com.ua*

### **Резюме**

Академія української преси з 2002 р. за участю вчених Інституту соціології НАН України проводить дослідження новин прайм-тайму провідних українських телеканалів. Моніторинг проводиться методом контент-аналізу, тобто кількісного методу вивчення документів, який характеризується строгістю процедури і надійністю висновків та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів.

У статті розглядаються основні тенденції, які були зафіксовані при аналізі новин прайм-тайму за березень 2019 року:

- Політичні новини в Україні у фокусі уваги програм березня. Основне джерело інформації – власні кореспонденти.
- Увага до президентських виборів зросла з 18% до 22% в порівнянні з новинами лютого 2019 р.
- Канали неоднорідні за часткою уваги до теми виборів-2019.
- В новинах згадувалися 17 кандидатів у президенти з 44.
- Найвища увага в новинах до політиків-кандидатів П.Порошенка, Ю.Тимошенко, О.Ляшка, О.Вілчула, Ю.Бойка.
- Канали помітно сегментовані за своїми політичними перевагами, неухильно додержуються власних стратегій виборчої кампанії.

**Ключові слова:** контент-аналіз; провідні телеканали; виборчі медіастратегії; рейтинги уваги; рейтинги синхрону політиків.

### **Костенко Н.В., Иванов В.Ф.**

#### **Новости прайм-тайма основных украинских телевизионных каналов накануне президентских выборов: результаты мониторинга новостей – март 2019 г.**

Академия украинской прессы с 2002 г. при участии ученых Института социологии НАН Украины проводит исследования новостей прайм-тайма ведущих украинских телеканалов. Мониторинг проводится методом контент-анализа, то есть количественного метода изучения документов, который характеризуется строгостью процедуры и надежностью выводов и состоит в квантификационной обработке текста с последующей интерпретацией результатов.

В статье рассматриваются основные тенденции, которые были зафиксированы при анализе новостей прайм-тайма марта 2019 г.

- Политические новости в Украине в фокусе внимания программ марта. Основным источником информации – собственные корреспонденты.

- Внимание к президентским выборам выросло с 18% до 22% по сравнению с новостями февраля 2019 г.
  - Каналы неоднородны по доле внимания к теме выборов-2019.
  - В новостях упоминались 17 кандидатов в президенты из 44.
  - Самое высокое внимание в новостях к политикам-кандидатам П.Порошенко, Ю.Тимошенко, О.Ляшко, А.Вилкулу, Ю.Бойко.
  - Каналы заметно сегментированные по своим политическим предпочтениями, неуклонно соблюдают собственные стратегии избирательной кампании.
- Ключевые слова:** контент-анализ; ведущие телеканалы; избирательные медиастратегии; рейтинги внимания; рейтинги синхрона политиков.

## 1. Вступ

Контент-аналіз як метод має більш ніж сторічну історію застосування. Він достатньо добре досліджений, зокрема, і авторами цієї статті [див. 1; 2; 3; 4; 5]. В тому числі й англійською мовою [6].

Дослідження контенту формалізованими методами мають особливу актуальність. Причина в тому, що, по-перше, контент є поєднуючою ланкою між комунікатором та аудиторією, саме він прямо впливає на ефективність повідомлення і, таким чином, його вивчення відіграє особливу роль. По-друге, формалізовані методи з їх строгістю, можливістю верифікації даних, є запорукою максимально можливої надійності висновків дослідження, тобто їх "відокремлення" від суб'єктивних настанов та переконань дослідника.

Контент-аналіз, застосований у нашій статті, представляє найбільш лонгітудне дослідження контенту в Європі. Він також достатньо детально розписано в науковій літературі [7; 8; 9]. І англійською мовою [10].

Академія української преси (АУП) за участі фахівців Інституту соціології НАН України, починаючи з 2002 року, проводить моніторингове дослідження новин прайм-тайму (19:00-23:00) провідних національних телеканалів, таких як «Інтер», «1+1», «Україна», «СТБ», «ICTV», «UA: Перший» та «5 канал» методом контент-аналізу. Вибір цих каналів зумовлений тим, що так звані великі канали мають показники популярності на порядок вищі, ніж інші (з вибірки виключений Новий канал через те, що там відсутні новини). До вибірки був включений 5 канал, оскільки він належав чинному президенту, та UA:Перший, бо він є суспільним мовником.

Такі дані моніторингу політичних новин під час передвиборчої кампанії демонструють рівень якості журналістського висвітлення провідними українськими телеканалами, привертають увагу суспільства до повідомлень з ознаками заангажованості та формують соціальний попит на якісний новинний контент. Дослідження охоплює три основні виміри: дотримання журналістських стандартів, представлені теми та повідомлення й наявність потенційно упередженого контенту.

Мета дослідження полягає в тому, щоб забезпечити провідних журналістів, представників громадянського суспільства, що зацікавлені у проведенні чесних та прозорих виборів в Україні, актуальними аналітичними даними щодо рівня професійного висвітлення подій передвиборчої кампанії українськими провідними телеканалами на основі результатів моніторингового дослідження українських теленовин методом контент-аналізу.

Це досягається завдяки визначенню стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів. В результаті дослідження отримані дані щодо аналізу стану і динаміки інформаційних потоків, тенденцій медіазмісту. Вони проаналізовані в цій статті.

## 2. Методи дослідження

Метод цього дослідження вже неодноразово описаний [напр., 11, 6-12].

Основними принципами методології пропонованого дослідження є "класична" версія контент-аналізу, що була розроблена Г. Ласуелом, Б. Берельсоном, Д. Гербнером та ін.; соціологічний підхід, який, зокрема, включає вибіркоче дослідження, строгий метод, верифіковані дані; концептуальна модель для кожного типу досліджень з урахуванням локального контексту й особливостей інформаційних джерел.

З самого початку дослідження (2002 р.) була розроблена концептуальна схема аналізу (основні категорії даного контентного аналізу). Вони охоплюють:

- 1) повідомлення (тут досліджуються характеристики повідомлення, тема повідомлення, точки зору, контекст);
- 2) політичні суб'єкти (в тому числі, інститути, партії/фракції, персоналії);

3) політичне поле у новинах (тут досліджується диференціація каналів).

У класичному контент-аналізі крім категорії необхідно обрати одиниці дослідження. У нашому випадку одиницею контексту була програма новин; одиницею аналізу – повідомлення (тобто сюжет); одиницями підрахунку стали, по-перше, поява категорії (тобто ознаки категорії) у повідомленні; а, по-друге, час, який відведено на трансляцію категорії.

Основними показниками, як і в попередніх хвилях, були ступінь збалансованості інтерпретації подій; рейтинг уваги до політичних суб'єктів та оцінки політичних суб'єктів; доступ політиків до новинного ефіру (насамперед, обсяг синхрону); а також типи новинного мовлення.

Контент-аналіз аудіовізуальної інформації здійснювався 6-ма спеціально навченими операторами. Перед цією хвилею (як і перед попередніми) вони пройшли додатковий тренінг.

Коефіцієнт надійності методики склав 85-95% (для різних категорій аналізу). Це найвищі можливі цифри для контент-аналізу.

Основними показниками виміру є частка уваги до категорії (кількість та відсоток повідомлень зі згадуванням про подію або суб'єктів (у загальному та/або регіональному масиві повідомлень, а також масивах різних типів медіа); розподіл оцінок категорії всередині потоку (сума всіх оцінок та відсоток до загальної кількості сюжетів); емпірична типологія медіа за способами презентації політичного та ціннісного простору ( $\chi^2$ ).

Зупинимось трохи детальніше на кодувальному процесі. Він включає в себе: шість кодувальників із досвідом роботи; інструкцію кодувальників, тобто документ, що детально описує схему та показники дослідження; схему роботи кодувальників з обов'язковою їх ротацією по днях та каналах; введення даних кодування до стандартизованого файлу у спеціально розробленій комп'ютерній програмі (це дозволяє мінімізувати помилки вводу даних та забезпечує незалежність кодувальників); тренінг кодувальників (як загальний, так і перед кожною хвилею); тест кодувальників на надійність перед кожною хвилею; контроль за роботою кодувальників (контролю підлягає 15% усього масиву джерел); цифрові відеозаписи телепрограм забезпечується АУП; надійний пакет обробки інформації (формат SPSS).

Вибірка включає в себе одну програму новин у день, prime-time, один тиждень на місяць із 4 по 9 березня 2019 р. У вибірку війшли 42 випуски новин, 738 повідомлень, 88550 сек. (з них новини про Україну – 592 повідомлення (77607 сек).

### 3. Результати й обговорення

Напередодні президентських виборів 2019 р. Академія української преси за участю вчених Інституту соціології НАН провела чергову хвилю дослідження методом контент-аналізу новин прайм-тайму (19:00-23:00) семи провідних українських телеканалів – «Інтер», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, UA:Перший та 5 канал. Усю детальну інформацію за наведеним дослідженням ви можете знайти на сайті АУП [12].

Проведення моніторингу стало можливим завдяки фінансовій підтримці Посольства Великої Британії в Україні в рамках проєкту «Моніторинг українських телевізійних новин під час президентської виборчої кампанії», який виконувала Академія української преси. За умовами проєкту, погляди, висловлені в матеріалах, належать їх авторам і можуть не збігатися з офіційною позицією Уряду Великої Британії.

Як показали результати моніторингу, на першому тижні березня 2019 р. 40% повідомлень новинних програм стосувалися політичних подій в Україні (на попередній хвилі, у лютому 2019 р. їх було приблизно стільки ж – 38%). На ICTV таких новин 52%, на Першому і СТБ по 48%, на каналі «Україна» 45%, а найменше на 1+1 – 20% (у лютому – 27%).

Увага до теми виборів-2019 збільшилася порівняно з лютим з 18% усіх повідомлень про Україну до 22% (у 2014 році теж перед виборами цей показник становив 18%). Найбільша така увага спостерігалася на Інтері (33%, у лютому 27%), каналі «Україна» (31%, у лютому 26%), ICTV – 29% (у лютому 25%), найменша на 5-му каналі (8%) та Першому – 9% (у лютому 5%).

Більш за всіх висвітлювалися передвиборчі кампанії Ю. Тимошенко – 3,2% усіх повідомлень (у лютому 3,3%), О. Вілкула – 3% (у лютому 2,7%), П. Порошенка – 2,1% (у лютому 2,2%), О. Ляшка – 1,9% (у лютому 2%), Ю. Бойка – 1,6% (у лютому 0,7%). Кампанії А. Гриценка, В. Зеленського, В. Наливайченка практично не висвітлювалися – 0,2%.

В усіх новинах тижня згадувалися 17 кандидатів на президентську посаду, з яких 5 зняли свої кандидатури (це 39% офіційно зареєстрованих). Серед усіх згадувань про кандидатів найбільша частка уваги була: у П. Порошенка – 11,1% (у лютому 9,3%), у Ю. Тимошенко – 6,1% (у лютому 4,7%), О. Вілкула – 4,1% (у лютому 2,7%), Ю. Бойка – 3,2% (у лютому 1,8%), В. Зеленського – 2,5% (у лютому 1,6%), О. Ляшка – 2,0% (у лютому 2,9%), А. Гриценка – 2,2% (у лютому 2,4%).

Тільки в позитивному і нейтральному контекстах повідомлялося про А. Гриценка, переважно позитивно говорилося про Ю. Тимошенко та Ю. Бойка – 4% та 6% іронічних та негативних оцінок серед усіх згадувань про цих політиків. В іронічному і негативному контекстах згадувалися найчастіше Юрій Тимошенко (45%), Д. Гнап і Є. Мураєв – по 20%.

15 із 17 згадуваних кандидатів мали синхрон в новинах. Він склав 4627 секунд (у лютому 3342 сек.) Частка синхрону у П. Порошенка – 30% (у лютому 28%), О. Ляшка – 19% (у лютому 16%), Ю. Тимошенко – 12% (у лютому 12%) О. Вілкула – 11% (у лютому 19%), Ю. Бойка – 10% (у лютому 11%), В. Наливайченка – 6%, А. Гриценка – 2% (у лютому 4%), В. Зеленського – 2% (у лютому 2%). Найчастіше згадуються програмні тези Ю. Тимошенко – 2,5% (у лютому 2,9%) і О. Вілкула – 2,2% (у лютому 2,6%).

На каналі «Україна» є синхрон 9 кандидатів, на 5-му – двох, на Першому – трьох. На Інтері найбільший синхрон у П. Порошенка (496 сек.) та Ю. Бойка (463 сек.). На каналі «Україна» у О. Ляшка (852 сек.) та П. Порошенка – 395 сек. На ICTV найбільші синхрони у П. Порошенка і Ю. Тимошенко – по 99 сек. Синхрон В. Зеленського є тільки на 1+1 – 80 сек. і він там більший, ніж у інших трьох кандидатів.

Канали дотримуються власних стратегій представлення кандидатів у новинах. Тільки П. Порошенко і Ю. Тимошенко висловлюються на всіх, окрім Першого, каналах; О. Вілкул та А. Гриценка – на трьох каналах (ICTV, СТБ, «Україна» та Перший, ICTV, СТБ, відповідно); О. Ляшко на двох каналах (Інтер, «Україна»); у новинах одного каналу – Ю. Бойко (Інтер), В. Наливайченка («Україна»), В. Зеленський (1+1).

Внутрішня державна політика (8%, 20%, у лютому – 11%, 23%), соціальна сфера (9%, 17%, у лютому – 11%, 15%), вибори президента (16%, 6%, у лютому – 13%, 5%) – найчастіше згадувані головні та додаткові теми повідомлень на першому повному тижні березня. Порівняно з лютим у два рази зросла частка репортажів про боротьбу з корупцією як головна і додаткова теми – з 6% до 13%. (рис. 1)

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК



Рис. 1. Увага до головної та додаткових тем повідомлення

Серед конкретних подій у новинах тижня найчастіше повідомлялося про кримінал, ДТП, пожежі – 11% (у лютому 6%), культуру і спорт – 10% (у лютому 11%), війну на Сході (7%, у лютому 10%), про справу Укроборонпрому – 6%.

З боку України серед учасників збройного конфлікту найбільша увага до держави та її органів – 14% (у лютому – 20%), ЗСУ – 12% (12% у лютому). З боку іншої сторони – до Росії та її керівних органів – 7% (12% у лютому). Мінські угоди згадувалися у 3% повідомлень, (5% у лютому), Нормандській формат практично не згадувався – 0,3% (0,2% у лютому). Не згадувалася Ініціатива щодо миротворців ООН на Донбасі (у лютому – 1%).

14% повідомлень були переважно з кількома точками зору (у лютому – 20%). Найбільше їх на 1+1 – 21% та Першому – 19% (у лютому 33%), а найменше на «Україні» та ІСТУ – по 6% (у лютому відповідно 10% й 11%). Політичні новини частіше подаються у конфліктному та негативному контекстах – 51% (у лютому 53%) (рис. 2).



# ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

КОНТЕКСТ ОБГОВОРЕННЯ ПОДІЙ В УКРАЇНІ

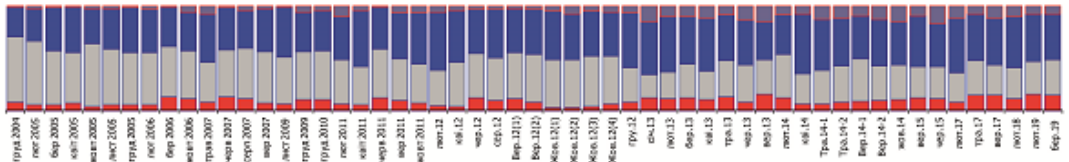
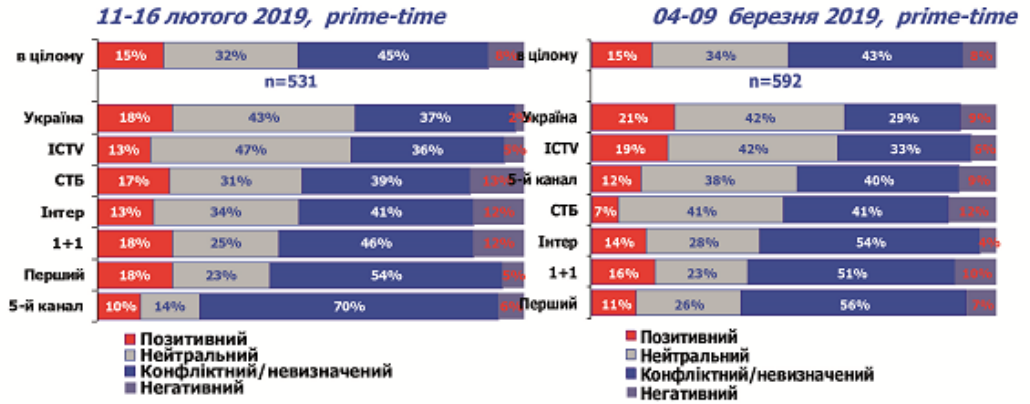


Рис. 2. Контекст обговорення подій в Україні

У презентації скандальних чи неоднозначних подій частка повідомлень із кількома точками зору значно вища: «Антивакцинальний мітинг» – 100%, «Справа В.Мангера» – 71%, «Спроба підкупу Юрія Тимошенко» – 60%, справа А.Коболева (57%).

Увага до політичних партій, політичних персон, політичних інститутів склала відповідно 21%, 44%, 72% (у лютому – 20%, 41%, 78%). Серед політичних інститутів найчастіше згадуються силові відомства – 32% (у лютому 34%), Президент – 22% (у лютому 13%), суд і судова система – 15% (у лютому 21%). Сумнівні та негативні оцінки найчастіше адресовані Адміністрації президента – 40% та Кабінету міністрів – 36%. Частіше такі оцінки стосовно політичних інститутів наявні на Інтері (21%) та Першому – 20% (в цілому на усіх каналах – 14%).

Серед усіх політиків увага найбільша до П. Порошенка – 11% (у лютому 9%), Ю. Тимошенко 6% (у лютому 5%), В. Гройсмана 5% (у лютому 5%), О. Вілкула – 4%, Ю. Луценка, О. Гладковського, Ю. Бойка – по 3%. Найчастіше критично оцінювалися О. Гладковський – 92% іронічних і негативних оцінок, В. Дубіль 86% таких оцінок, Н. Холодницький – 75% (рис. 3).





# ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ



Рис. 3. Увага телеканалів до політичних гравців, частка повідомлень

У новинах першого тижня березня найбільша частка синхрону у П. Порошенка (897 сек.) – 17% (1378 сек., у лютому 13% усього синхрону політиків), О. Ляшка – 11% (776 сек., у лютому 8%), В. Гройсмана – 10% (у лютому 6%), Ю. Тимошенко – 8%, (у лютому 6%), О. Вілкула – 6% (у лютому – 9%), Ю. Бойка – 6%, А. Білецького – 5% (рис. 4)



# ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

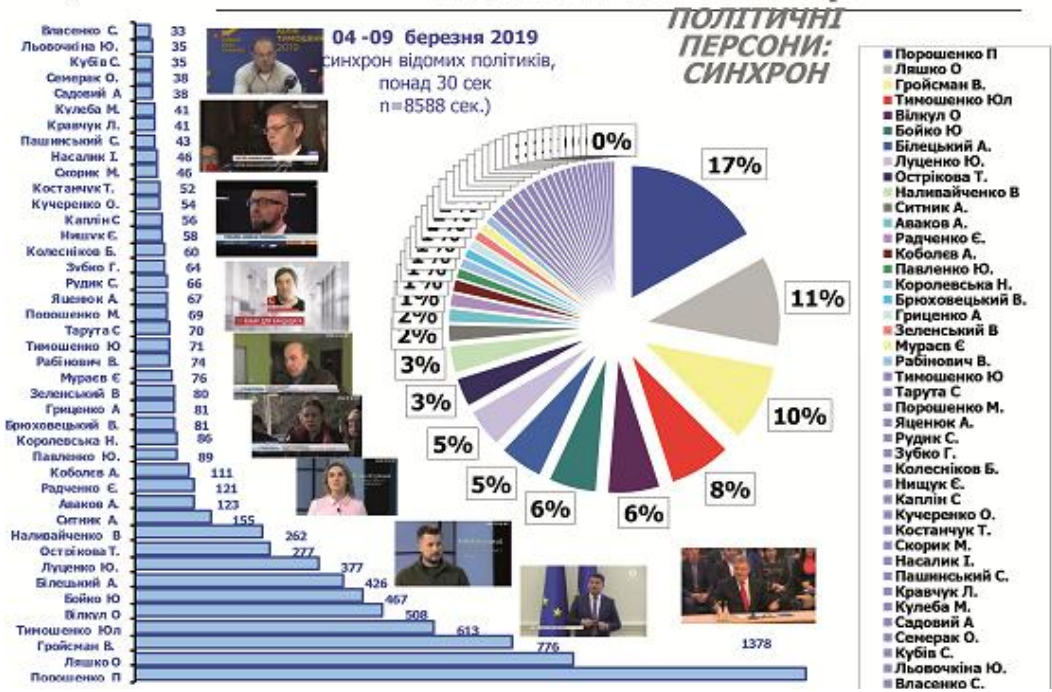


Рис.4. Увага телеканалів до політичних гравців, тривалість синхронів

Розподіл уваги до елементів політичної конфігурації влади в новинах становить: правляча коаліція – 35%, демократична опозиція – 22%, опозиція – 15%, інші – 28% (у лютому 43%, 25%, 10%, 22%). Найбільша увага до опозиції на Інтері – 25% (у лютому 17%) та каналі «Україна» – 18% (у лютому 17%), а найменша на 5-му (7%) та Першому – 8% (у лютому 3%).

Синхрон розподілений так: правляча коаліція – 36%, демократична опозиція – 30%, опозиція – 17%, інші – 17% (у лютому, відповідно – 40%, 24%, 22%, 14%). На Першому довше висловлювалися інші, позапартійні особи, на каналі «Україна» найбільша частка синхрону Демократичної опозиції – 52% (у лютому 35%). На Інтері більше, ніж на інших каналах, надавалося слово Опозиції – 25% (у лютому 37%), тоді як на Першому, 1+1 та 5-му каналі, як і в лютому, політики опозиції не висловлювалися. 5-й канал надавав перевагу представникам правлячої коаліції – 77% синхрону (у лютому 55%).

Серед політичних партій найвища увага до представників Блоку П. Порошенка – 26% (у лютому – 25%), працівників центральних органів влади – 18% (у лютому – 15%), Батьківщини – 10% (у лютому 6%), Опозиційного блоку – Партія миру і розвитку – 8% (у лютому 4%), Опозиційної платформи «За життя» – 6% (у лютому 5%), Народного фронту – 6% (у лютому 6%), Радикальної партії О. Ляшка – 3% (у лютому 10%), партії Слуга народу і Громадянської позиція – по 3% (у лютому по 3%).

Найбільша частка синхрону разом у Президента і представників Блоку П. Порошенка – 31%, (у лютому – 29%), Радикальної партії О. Ляшка – 11% (у лютому 11%), Опозиційної платформи «За життя» – 9% (у лютому 8%), Батьківщини – 8% (у лютому 6%), Опози-

ційного блоку – Партія миру і розвитку – 7% (у лютому 10%). У представників Радикальної партії О. Ляшка найбільша частка синхрону на каналі «Україна» – 31% (у лютому 24%); Опозиційної платформи «За життя» – на Інтері – 25% (у лютому 25%), Опозиційного блоку – Партія миру і розвитку на каналі «Україна» – 16% (у лютому 26%), Батьківщини на ICTV – 21% та СТБ – 17% (у лютому на СТБ – 10%), партія Слуга народу на 1+1 – 23% (у лютому 13%) (рис. 5).



## ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЕ

«Моніторинг політичних новин  
04-09 березня 2019

### ПРЕДСТАВНИКИ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ: СИНХРОН У НОВИНАХ

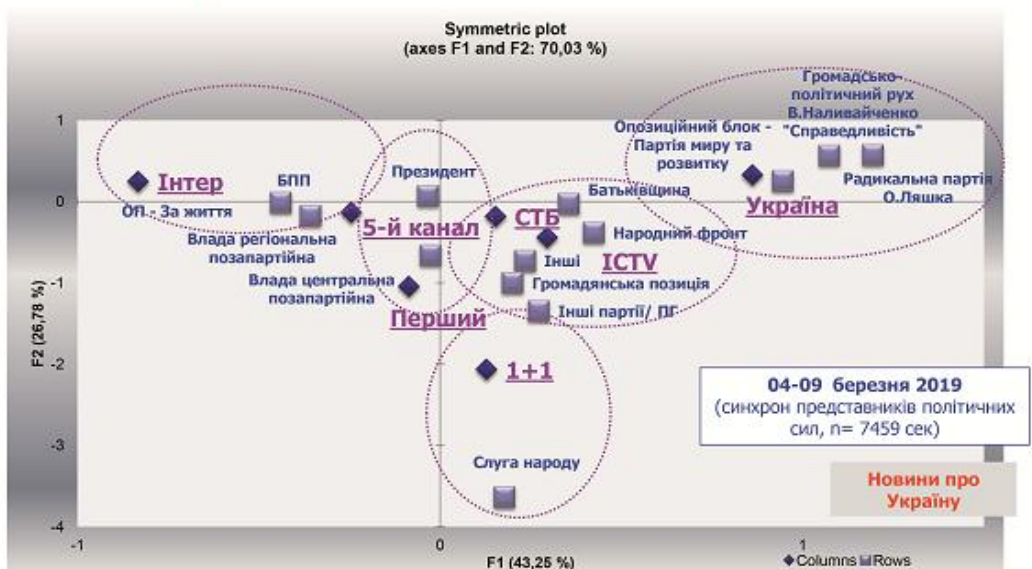


Рис. 5. Представництво політичних сил за синхронами в новинах

#### 4. Висновки

Дослідження встановило такі тенденції новин прайм-тайму провідних каналів українського телебачення за березень 2019 року:

1. Політичні новини в Україні у фокусі уваги програм березня. Тільки на каналі 1+1 традиційно переважають усі інші новини про Україну. Інтенсивність уваги до політичних новин помітно варіюється. Основне джерело інформації – власні кореспонденти.

2. Увага до президентських виборів зростає з 18% до 22% порівняно з новинами лютого 2019 р.

3. Канали неоднорідні за часткою уваги до теми виборів-2019. Кожне третє повідомлення про Україну на каналах Інтер, Україна, ICTV стосується виборів; кожне одинадцятьте на Першому та дванадцятьте на 5-му.

4. В новинах згадувалися 17 кандидатів у президенти з 44, зареєстрованих ЦВК (39%, у лютому 34%). Найчастіше повідомлялося про кампанію Ю. Тимошенко, О. Вілчула, П. Порошенка, О. Ляшка.

5. Найвища увага в новинах до політиків-кандидатів П. Порошенка, Ю. Тимошенко, О. Ляшка, О. Вілкула, Ю. Бойка.

6. Виключно в позитивному і нейтральному контексті говорилося про А. Гриценка, мінімально в іронічному і негативному про Ю. Бойка і Ю. Тимошенко. Найчастіше в іронічному і негативному згадувалися Юрій Тимошенко та Є. Мураєв.

7. Більше часу у новинному ефірі мають П. Порошенко, О. Вілкул, О. Ляшко, Ю. Тимошенко, Ю. Бойко. Два місяці поспіль В. Зеленський мав синхрон тільки в новинах 1+1. Канали помітно сегментовані за своїми політичними пререференціями, неухильно додержуються власних стратегій виборчої кампанії.

Окремо слід зазначити, що дані дослідження свідчать про те, що новини провідних українських каналів, незважаючи на свої очевидні пріоритети, не зіграли вирішальну роль у виборах. І це вимагає більш об'ємної аналітики впливу сучасних інформаційних систем на електоральну поведінку громадян. Що і буде темою наступних досліджень.

## Список використаних джерел

1. Костенко Н.В. Ценности и символы массовой коммуникации / Костенко Н.В. – К.: Наукова думка, 1993. – 132 с.
2. Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження: Навчальний посібник / Іванов В.Ф. – К.: ІСДО, 1994. – 112 с.
3. Костенко Н.В., Іванов В.Ф. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: Монографія / Костенко Н.В., Іванов В.Ф. – К.: ЦВП, 2003. – 141 с.
4. Сучасні методики контент-аналізу: Навчальний посібник / Батаєва К., Іванов В., Коритнікова Н., Костенко Н., Семотюк О., Юзва Л. – К.: Кондор, 2018. – 416 с.
5. Контент-аналіз / Костенко Н.В., Іванов В.Ф. // Велика українська енциклопедія / <http://db.vue.gov.ua/index.php/Контент-аналіз>.
6. Kostenko N., Ivanov V. Experience of Content Analysis: Models and Practices. – Kiev: Center for Free Press, 2005. – 234 p.
7. Новини vs новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За ред. Н.Костенко та В.Іванова. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.
8. Парламентські вибори – 2006 в новинах, рекламі, пресі: Моніторинг матеріалів ЗМІ / Костенко Н., Макеєв С., Іванов В. – К.: ЦВП, 2006. – 94 с.
9. Політична реклама та новини на українському телебаченні під час дочасних виборів 2007 р. – К.: АУП, ІС НАН України, 2007. / Костенко Н., Макеєв С., Іванов В. – 96 с.
10. News vs. news: The election campaign in the TV news programs. / Ed. by Kostenko N., Ivanov V. – Kiev: CFP, 2005. – 204 p.
11. Моніторинг політичних новин прайм-тайму провідних каналів українського телебачення (хвиля – вересень 2017 р.) / Іванов В.Ф., Костенко Н.В. // Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 25. – С. 6-12.
12. [http://www.aup.com.ua/uploads/March\\_2019.pdf](http://www.aup.com.ua/uploads/March_2019.pdf)

## References

1. Kostenko, N.V. (1993), Values and symbols of mass communication, Naukova dumka, Kiev, 132 p.
2. Ivanov, V.F. (1994), Content analysis: Research methodology and methodology: Textbook, ISDO, Kiev, 112 p.

3. Kostenko, N.V. & Ivanov, V.F. (2003), Content Analysis Experience: Models and Practices: A Monograph, Centre of Free Press, 141 p.
4. Batayeva K., Ivanov V., Koritnikova N., Kostenko N., Semotyuk O., Yuzva L. (2018), Contemporary Content Analysis Techniques: A Textbook, Kondor, Kiev, 416 p.
5. Kostenko, N. & Ivanov V. "Content analysis", Great Ukrainian Encyclopedia, available at: url <http://db.vue.gov.ua/index.php/Контент-аналіз>
6. Kostenko, N.V. & Ivanov, V.F. (2005), Experience of Content Analysis: Models and Practices, Center for Free Press, Kiev, 234 p.
7. Kostenko, N & Ivanov, V. (ed.) (2006) News vs News. Election Campaign in TV News, Center for Free Press, Kiev, 212 p.
8. Kostenko, N., Makyeyev, S & Ivanov, V. (2006), Parliamentary Elections - 2006 in News, Advertising, Press: Monitoring Media Materials, Center for Free Press, Kiev, 94 p.
9. Kostenko, N., Makeyev, S. & Ivanov, V. (2007), Political advertising and news on Ukrainian television during the 2007 early elections, AUP, IS NAN Ukrayini, Kiev, 96 p.
10. Kostenko, N & Ivanov, V. (ed.) (2005), News vs. news: The election campaign in the TV news programs, Center for Free Press, Kiev, 204 p.
11. Ivanov, V.F. & Kostenko, N.V. (2015), "Monitoring politichnikh novin prajm-tajmu providnikh kanaliv ukrayinskogo telebachennya (khvilya – veresen 2017 r.)", Informacziyne suspilstvo, no. 25, pp. 6-12.
12. [http://www.aup.com.ua/uploads/March\\_2019.pdf](http://www.aup.com.ua/uploads/March_2019.pdf)

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.25.22-32>

UDC 316.77:004.624

## **Using Framing as a Manipulation Tool In Ukrainian Media (Based on the Critics of the President of Ukraine Dur- ing 2018 to the Beginning of 2019)**

**Artem Zakharchenko**

*PhD, Associate Professor at the Department of Multimedia Technologies and Media Design,  
Institute of Journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,*

*Chairman at the Analytical Section of the Center for Content Analysis.*

*Tel.: +380679346572. E-mail: artem.zakh@gmail.com*

**Serhii Stukanov**

*Deputy Chairman of the Analytical Section at the Center for Content Analysis.*

*Tel.: +380971776651. E-mail: serhijstukanov@gmail.com*

**Anton Sanchenko**

*Analyst at the Center for Content Analysis.*

*Tel.: +380919004879. E-mail: spark13@meta.ua*

*\* Corresponding author's e-mail address: artem.zakh@gmail.com*

### **ABSTRACT**

The concept of framing is poorly used in Ukrainian media studies but widely presented in foreign researches. This concept refers to media coverage of events in the context of a particular social problem. The objective of the study is to establish the laws of using the framing by leading Ukrainian media using the example of the resonance topics that were critical to the President of Ukraine Petro Poroshenko during January 2018 – January 2019. In particular, using framing for the latent media bias.

As a result, we see that only qualitative media who have an expert view of any problem as well as extremely biased media, use mainly its own unique framing and set framing for other media.

In other cases, framing is mainly given to media by communicators: speakers, official institutions or investigative journalists quoted by the media. Perhaps this is because news feed editors and journalists just do not have enough experience to create their own framing. So, there are huge opportunities to influence the framing of the media. Communicator may create press releases about particular facts adding some specific context to the plain fact. It is likely that most media will adopt this framing. The opposite situation can only be when opponents or bloggers will quickly set a counter-framing of a certain topic, changing the context to the opposite.

Another conclusion from the described situation is that framing in Ukraine is seldom used by leading media and is, therefore, rarely used as a subtle tool of manipulation. It happens because Ukrainian media space enables direct violation of journalistic standards: value judgements and labeling in headings and in the media publication itself.

**KEYWORDS:** framing of media texts; the tone of media texts; information influence; engagement; elections.

## **Використання українськими медіа фреймінгу як інструменту маніпуляції (на прикладі критики президента України у 2018-початку 2019 рр.)**

*Захарченко Артем Петрович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, голова аналітичного відділу Центру контент-аналізу. Тел.: +380679346572. E-mail:artem.zakh@gmail.com*

*Стуканов Сергій Ростиславович, заступник голови аналітичного відділу Центру контент-аналізу. Тел.: +380971776651. E-mail:serhijstukanov@gmail.com*

*Санченко Антон Віталійович, аналітик Центру контент-аналізу. Тел.: +380919004879. E-mail:spark13@meta.ua*

### **Резюме**

Поняття фреймінг слабо використовується в українських медіадослідженнях, однак широко представлено у закордонних. Під цим поняттям мають на увазі медіависвітлення події у контексті певної суспільної проблеми. За мету нашого дослідження було обрано встановлення закономірностей використання фреймінгу провідними українськими медіа на прикладі резонансних тем, критичних до президента України Петра Порошенка упродовж січня 2018 – січня 2019 року. Зокрема використання фреймінгу для прихованої заангажованості.

Власний унікальний фреймінг використовували переважно медіа умовно «якісного» формату, або видання, що були різко негативними до президента. У решті випадків медіа часто запозичують фреймінг у комунікаторів, яких цитують. Отже, існують величезні можливості для впливу комунікаторів на фреймінг медіа. Крім того, в Україні фреймінг рідко використовується як тонкий інструмент маніпуляції – адже в українському медіапросторі можливим є пряме порушення журналістських стандартів, таке як оцінні судження.

**Ключові слова:** фреймінг медіатекстів; тональність медіатекстів; інформаційний вплив; заангажованість; вибори.

**Захарченко А.П., Стуканов С.Р., Санченко А.В.**

### **Использование украинскими медиа фрейминга как инструмента манипуляции (на примере критики президента Украины в 2018 - начале 2019 гг.)**

Понятие фрейминг слабо используется в украинских медиаисследованиях, однако широко представлено в зарубежных. Под этим понятием подразумевают освещение в медиа события в контексте некоторой общественной проблемы. Целью нашего исследования мы выбрали установление закономерностей использования фрейминга ведущими украинскими медиа на примере резонансных тем, критичных к президенту Украины Петра Порошенко на протяжении января 2018 – января 2019 гг. В частности, использование фрейминга для скрытой заангажированности.

Собственный уникальный фрейминг использовали преимущественно медиа условно «качественного» формата, или издания, которые резко критиковали президента. В остальных случаях медиа часто заимствуют фрейминг у коммуникаторов, которых цитируют. Следовательно, существуют огромные возможности для влияния коммуникаторов на фрейминг



медиа. Крім того, в Україні фреймінг рідко використовується як тонкий інструмент маніпуляції – в Україні медіа-пространстві можливо пряме порушення журналістських стандартів, таке, як оціночні судження.

**Ключеві слова:** фреймінг медіатекстів; тональність медіатекстів; інформаційне впливання; ангажованість; вибори.

## 1. Вступ

Медіа відіграють дедалі помітнішу роль у внутрішній та зовнішній політичній боротьбі. У період соціальних мереж, з їх надзвичайно швидким донесенням інформації до дуже різних верств аудиторії, медіа можуть оперативним чином змінювати ставлення людей до публічних осіб та організацій. Світові вчені називають цей процес медіатизацією політичного життя і, зокрема, передвиборчих кампаній [1]. Саме медіатизація політичного процесу в Україні і зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Однією з ключових дилем медіа в такій ситуації є доцільність і міра висвітлення певних тем. Адже у разі появи негативної інформації журналістські стандарти вимагають висвітлювати її як важливу для суспільства. Але з іншого боку, журналісти усвідомлюють, що ця інформація може бути заздалегідь підготовлена для впливу на політичні процеси і «злита» в інформаційний простір саме у той час, коли вона найбільше вплине на аудиторію.

Ще одним варіантом дій для журналіста у такій ситуації є фреймінг. Це поняття мало використовується в українських медіадослідженнях, однак широко представлено у зарубіжних. Під цим поняттям мають на увазі висвітлення в медіа події у контексті певної суспільної проблеми [2].

Повідомлення про факти в контексті інших фактів чи проблем не заборонено професійними стандартами журналістики, зокрема відомим стандартом BBC [3]. Більше того, пошук унікального фреймінгу вважається необхідним для конкурентоздатності журналістики. «У Washington Post є спеціальна посада редактора, робота якого полягає в тому, щоб читати всі публікації і міркувати над їх фреймінгом: як ми можемо привнести до цих публікацій ширші наративи, в якому ракурсі їх краще подати. Таким чином, тексти отримують більший резонанс, це також допомагає відрізнитися від інших видань», пише А.Бойдстун [4]. Водночас, тема фреймінгу постійно розглядається західними дослідниками у зв'язі з темою встановлення порядку денного, а відтак – і політичного впливу, невіддільного від маніпуляцій.

Тож за **мету** нашого дослідження ми обрали встановлення закономірностей використання фреймінгу провідними українськими медіа на прикладі резонансних тем, критичних до Президента України Петра Порошенка упродовж січня 2018 – січня 2019 року, тобто у рік перед виборами Президента України. Серед цих закономірностей найважливішою для нас є використання фреймінгу для маніпуляцій та прихованої заангажованості. Відповідно, **об'єктом** нашого дослідження став фреймінг, використаний провідними українськими медіа під час висвітлення ними критичних тем, а **предметом** – закономірності використання цього фреймінгу.

Тематична матриця фреймінг-аналізу, за німецьким дослідником Йоргом Маттесом [5], містить такі види фреймінгу, як: конфлікт (що призвів до події), економічні наслідки цієї події, інтерес до людини (подача загальної проблеми через особистість), моральність (наприклад, подача через обурення).

Використовується також емоційна матриця аналізу з більшою або меншою мірою де-

талізації категорій емоцій. Скажімо, може бути взято такі: сміх, гнів, сум, захоплення, радість. Доведено [6], що якщо регулярно згадувати якусь ідею в парі з певною емоційною картинкою, то згодом ця ідея з нею чітко асоціюватиметься.

Нарешті, існує також проблемна класифікація фреймінгу [2]: встановлення існування певної проблеми, встановлення конкретного кейсу проблеми, моральне судження про проблему, пропозиція з вирішення проблеми. І пов'язане з цим виокремлення епізодичного (одинична або випадкова ситуація) та тематичного (постійна ситуація) фреймінгу.

В умовах сучасних швидких та динамічних інформаційних потоків, вдалий фреймінг недовго лишається в межах одного медіа: контекст певної проблеми може поширюватися від одного традиційного медіа до іншого, а також – вірусно у соціальних мережах. Так, скажімо, традиційні медіа цілком задавали тематику в італійських політичних дискусіях 2011-2013 років у «Твіттері» [7], але були неспроможні встановити для неї фреймінг. Навіть навпаки, контексти, запозичені у соцмережах, часом потрапляють до традиційних медіа.

Саме фреймінг, який задається користувачами соцмереж, у багатьох випадках є основною причиною поширення нейтральних з першого погляду новин. Адже емоції, які передаються за допомогою фреймінгу, мотивують людей на дії, зокрема на поширення публікацій. Моральний фреймінг певною мірою відповідальний за поширення т.зв. «світоглядних війн» [8]. З. Папачаріссі [9] описує феномен колективного, або мережевого фреймінгу фактів і проблем, який спостерігається під час великих протестних рухів, таких, як революція 2011 року в Єгипті.

Дослідження фреймінгу практикуються і у виборчому контексті, скажімо, дослідники з Румунії виявили: у молодих демократіях часто фреймінг передвиборчих новин фокусується не на актуальних питаннях порядку денного, як-то економіка, а на конфлікті між політсилами [10].

## 2. Методи аналізу

Для дослідження використання фреймінгу ми обрали теми, які були одними з найбільш суперечливих і конфліктних напередодні президентських виборів в Україні у березні 2019 року. Йдеться про так звані «зради» – масштабні обвинувачення на адресу чинного на той час президента України Петра Порошенка. У січні 2018 – січні 2019 рр ми виокремили десять тем, які відповідають зазначеному критерію (у дужках вказано хронологічні межі пошуку):

- Відпочинок Президента України на Мальдівських островах, (18-27.01.2018).
- Лобіювання Президентом «Кузні на Рибальському» (29.03-4.04.2018).
- Оприлюднення «плівок Онищенка» (16-25.04.2018).
- Збиття нібито кортежем П.Порошенка дитини (31.05-8.06.2018).
- Закриття справ щодо Г.Кернеса (10-21.08.2018).
- Виявлення російського громадянства С.Семочка (3-21.10.2018).
- Смерть К.Гандзюк (4-12.11.2018).
- Виділення коштів на Фонд президента (21-26.11.2018).
- Зустрічі з В.Медведчуком (22.11-6.12.2018).
- Присутність бізнесмена з Дніпра О.Петровського на церемонії підписання і вручення Томосу про автокефалію Православній Церкві України (5-17.01.2019).

Зважаючи на значну кількість медіаповідомлень з цих тем, яку важко було би охопити кодуванням, ми сформували вибірку українських медіа, до якої включили 11 інтернет-видань та 12 телеканалів. Ця вибірка є збалансованою за форматом медіа, його тематикою та політичними симпатіями власників. Таким чином, до вибірки увійшли телеканали: 1+1, 2+2, UA:Перший, СТБ, 24 канал, 5 канал, ICTV, NewsOne, ZIK, Інтер, Прямий, Україна. Також туди потрапили онлайн-медіа: Цензор.нет, Українська правда, TSN, Страна, Сегод-

ня.ua, Радіо Свобода, Новое время, Ліга, Кореспондент, Дело.ua, 24 канал.

Методом автоматичного пошуку через онлайн-базу Mediateka у названих медіа було виявлено публікації і телесюжети, які містили ключові слова, характерні для вищеписаних тем.

До цієї сукупності повідомлень ми застосували метод контент-аналізу, виявляючи лише ті повідомлення, які справді стосувалися зазначених скандалів. Таких повідомлень було виявлено 748. На наступному етапі ми застосували до відібраних повідомлень описаний у попередньому розділі фреймінг-аналіз, виділяючи контекст, у якому згадувалися описані в досліджуваних публікаціях факти (далі ми їх називатимемо «предмет публікації»).

У зібраному масиві медіа-публікацій ми виокремили 10 типів фреймінгу. Перш за все, це «нульовий» фреймінг, іншими словами – безстороння подача предмета публікації без будь-яких контекстів. Його ми вважали нейтральним за своєю тональністю.

Інші три типи фреймінгу ми вважали позитивною подачею:

- твердження про непричетність П.Порошенка до предмета публікації;
- згадування про результативність роботи П.Порошенка чи його структур, зокрема з подолання обставин чи наслідків предмета публікації;
- згадування про непорядність опонентів Порошенка, які говорять про предмет публікації.

Негативний фреймінг був більш різноманітним:

- згадування про аморальність П.Порошенка в контексті предмета публікації;
- згадування про політичну відповідальність П.Порошенка: необхідність порушення кримінальних справ проти нього або ж припущення про зменшення його шансів на виборах;
- припущення про корупційність / кримінальність П.Порошенка;
- твердження про непрофесійність П.Порошенка;
- критичне згадування про фінансові аспекти предмета публікації;
- подача предмета публікації через іронію, гіперболу чи приниження на адресу П.Порошенка.

Двоє тренуваних кодувальників Центру контент-аналізу виявляли зазначені типи фреймінгу в усьому масиві публікацій. Для порівняння вони також паралельно визначали класичну тональність повідомлень, базовану на вживанні в журналістських текстах оцінних суджень, емоційних епітетів тощо. Іншими словами, другий параметр кодування вивчав наявність у тексті неприємної заангажованості.

### 3. Результати і обговорення

Зважаючи на те, що до нашої вибірки увійшли медіа з різними редакційними політиками, результати кодування відрізнялися для кожного з них. Але при цьому чітко виділяються типи фреймінгу, які є найбільш поширеними: перш за все, тому, що на них робили акцент ініціатори інформаційних кампаній (див. Рис.1).

#### 3.1. Загальна поширеність різних типів фреймінгу

З-поміж негативного фреймінгу, найбільша кількість повідомлень містили згадування про корупційні обставини дій президента. Набагато менше були поширені інші негативні акценти, такі, як аморальність та фінансова сторона (найяскравіше виражені у кейсі Мальдівів), політична відповідальність П.Порошенка (у кейсі Гандзюк). У цьому п'ятий президент України відрізняється від четвертого, Віктора Януковича, якому в роки його президентства часто закидали також непрофесійність, несамотійність та відсутність смаку.

Найпоширенішим варіантом позитивного фреймінгу стали контратаки, поширювані

Адміністрацією президента: зокрема наголос на непорядності і неавторитетності опонентів П.Порошенка. Ймовірно, АП навмисно обрала таку стратегію, вирішивши, що виправданям аудиторія довіряє менше, ніж контраатакам.



Рис. 1. Найпоширеніші типи фреймінгу в медіатекстах вибірки, кількість повідомлень.

Однак у цілому позитивного фреймінгу було у 2,5 рази менше, ніж негативного. І не тому, що більшість медіа були налаштовані до Порошенка критично. Адже, скажімо, лише три телеканали з вибірки дозволили собі сюжети з досліджуваних тем з використанням негативного фреймінгу. Але найчастіше медіа, лояльні до президента, обирали замовчування негативних тем, а не трансляцію озвучених щодо них виправдань.

### 3.2. Використання фреймінгу залежно від медіа

Медіа розділилися в ставленні до президента на п'ять категорій. На Рис.2 візуалізовано три параметри: тональність фреймінгу (вертикальна вісь), кількість висвітлених критичних кейсів (горизонтальна вісь) та найпоширеніший фреймінг (колір точки). Відтак, у правому верхньому куті – видання, які проігнорували більшість негативних тем, а ті, які все ж висвітлені – були ними подані в позитивному для П.Порошенка ключі. У протилежному, лівому нижньому куті – найбільші критики П.Порошенка.

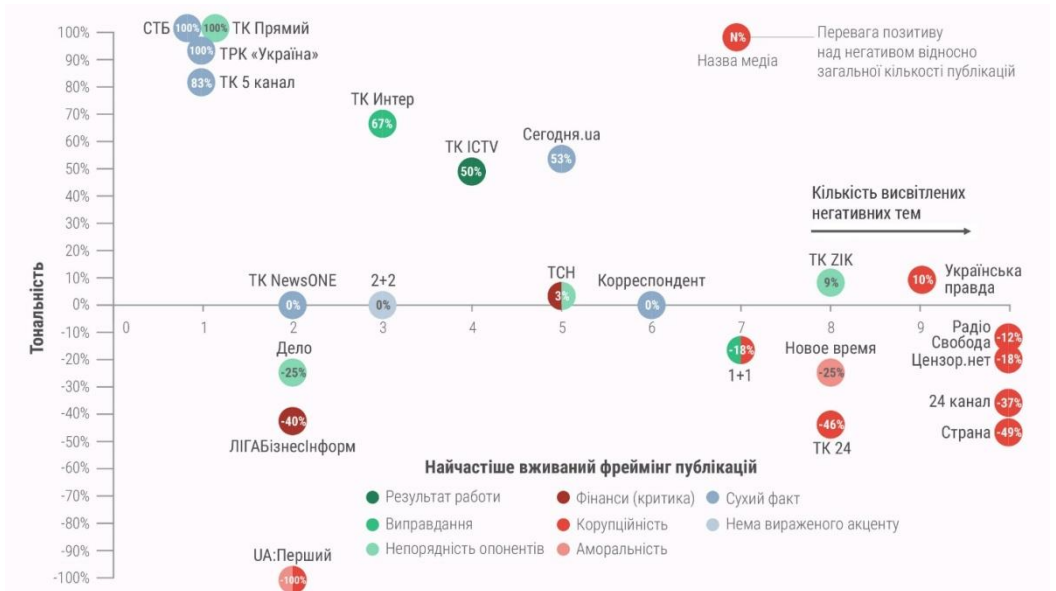


Рис.2. Карта медіа за їх ставленням до тем, критичних щодо П.Порошенка: висвітлення, фреймінг та його тональність.

До першої категорії лояльних медіа потрапили телеканали, близькі до президента – «5 канал» та «Прямий», а також медіа, контрольовані ключовими олігархами: ТРК «Україна» і Segodnya.ua Ріната Ахметова, ICTVта СТБ Віктора Пінчука, «Інтер» Дмитра Фірташа. Вони неохоче коментували незручні для президента теми й намагалися уникати найменш аргументованих обвинувачень (більшість із них не згадували про теми «Мальдіви», «Семочко», «Зустрічі з Медведчуком» і «Петровський»). А якщо обвинувачення все ж подаються, то, як правило, не в редакційному тексті, а в прямій мові героя публікації. Ще частина тем висвітлена з негативним або нейтральним фреймінгом.

Другу категорію складають помірні медіа: ті, що позиціонують себе, як «якісні» (УП і ZIK), а також Кореспондент і ТСН. Вони не цуралися негативних тем, але намагалися висвітлювати їх збалансовано, подаючи новини з позиціями різних сторін, а отже, і з різними заданими комунікатором фреймінгами. Попри відому ворожнечу між Петром Порошенком та власником ТСН Ігорем Коломойським, цей сайт проявляв помітну заангажованість лише у темі «Мальдіви». Це відрізняє його від більш критичного до президента ТК 1+1, що входить з ним до одного холдингу. Таку відмінність можна пояснити більш розважальним спрямуванням сайту. «Українська правда» дуже збалансовано підходила до подачі різних поглядів, окрім того, активно створювала власний фреймінг, а не користувалася чужим.

До третьої групи належать помірно критичні видання: Радіо Свобода, Цензор.нет, Новое время та ТК 1+1. В них в середньому дві третини публікацій мали негативний фреймінг. Вони виступили ініціаторами більшості досліджуваних нами тем, а також висвітлювали їх усі або майже всі. Саме таким ініційованим ними самими темам вони приділяли найбільшу увагу, а деякі інші могли навіть висвітлювати з переважно позитивним фреймінгом, або зберігали фреймінг першоджерел. При цьому ці видання намагалися на позір дотримуватися об'єктивності, надаючи можливість висловитися і представникам президента. Але при цьому частіше все ж підхоплювали критичні меседжі. Часто видання цієї категорії мали акцент: найбільш критично висвітлювалися теми, в яких президент обвинувачувався в непартіючності (Цензор), або які були за своєю природою «жовті» (ТК 1+1).

Четверта група – це найбільш критичні видання: «24 канал» разом з однойменним сайтом, що входять до холдингу мера Львова Андрія Садового, а також видання «Страна», що вважається проросійським. Попри входження в одну групу за кількістю негативу, ці медіа мали дуже різну тактику його поширення. 24 канал часто задавав фреймінг за допомогою цитат критичних щодо президента спікерів. При цьому впродовж року спостерігається дрейф від умовної об’єктивності і нейтральності до виключно негативного фреймінгу в останніх двох епізодах. Страна, натомість, цілеспрямовано і системно завдавала інформаційних ударів, смакуючи кожну деталь і приділяючи не дуже значним ситуаціям непропорційно велику увагу. Особливістю видання є подача через іронію, гіперболізацію й навіть приниження Порошенка. Проте збігів у фреймінгах цих двох видань дуже мало: вочевидь, ці два ресурси діяли незалежно.

До п’ятої категорії належать медіа, які не цікавилися критикою Порошенка через специфічний формат: бізнесові портали Дело та Ліга, а також розважальний телеканал 2+2. Перші два звертали увагу лише на ті теми, які мали бізнес-контекст, при цьому дотримувалися фреймінгу першоджерела або взагалі намагалися повідомляти лише сухі факти. Останній з незрозумілою вибірковістю підхоплював теми, що виходили і на ТК 1+1, що належить з ним до одного холдингу.

Окремо від усіх розташовувався UA:Перший, який висвітлював дві з десяти негативних тем, але лише транслюючи програми зовнішніх виробників. Фреймінгу, позитивного для президента, там зовсім не було.

### 3.3. Порівняння фреймінгу та тональності

Порівняння визначеної традиційним способом тональності публікацій і телесюжетів з тональністю їх фреймінгу показує, що приблизно на 60-70% ці тональності збігаються (див. Рис.3). І більшість публікацій, які подають факт у контексті аморальності чи корупційності Петра Порошенка, є негативними, так само, як позитивними є більшість публікацій у контексті виправдань Порошенка чи підкреслення некомпетентності його опонентів.

Незначною, але все ж помітною є частка повідомлень, у яких тональність фреймінгу та публікації суперечили одна одній: як правило, це повідомлення, які іронічно чи знущально подають заперечення Адміністрації президента. Іншими словами, є ситуації, в яких медіа використовує будь-яку активність в темі для просування певного погляду на ситуацію, незалежно від первинного посилу комунікатора.

Помітним є переважання негативної і позитивної тональностей над нейтральною, що надає більшості повідомлень заангажований характер. Навіть серед повідомлень з нульовим фреймінгом лише 30 зі 142 мали нейтральну тональність, що становить близько 21%.



Рис. 3. Порівняння тональності повідомлень з тональністю їх фреймінгу. Кількість повідомлень.

#### 4. Висновки

Досліджений нами масив медіаповідомлень містив суттєві порушення збалансованості подачі інформації з обох боків. Більшість медіа або замовчувала критичні кейси і не дозволяла собі лаяти владу, або ж навпаки, звертала увагу на всі кейси і використовувала переважно негативний фреймінг, який сприймався, як підкреслена критичність щодо влади. Таку заангажованість ми зафіксували не лише на рівні фреймінгу, але і на рівні прямих оцінних суджень у медіаповідомленнях.

У підсумку, ми бачимо, що власний унікальний фреймінг використовували переважно аналітичні медіа з другої групи, умовно – «якісного» формату, які мали достатньо досвіду для того, щоб подавати експертний погляд на будь-яку проблему і формувати фреймінг для інших медіа, або різко критичні видання на зразок «Страни», що творчо підходили до питання інформаційного кілерства.

У решті випадків фреймінг часто задається переважно комунікаторами: спікерами, офіційними установами або журналістами-розслідувачами, яких цитують медіа, а не ними самостійно. Можливо, це відбувається тому, що редактори стрічок новин і журналісти просто не мають належного досвіду, щоб створити власний фреймінг. Відтак, існують величезні можливості для впливу на фреймінг медіа. Якщо комунікатор повідомить про якусь подію не в форматі сухого факту, а наперед задасть певний контекст, є висока ймовірність того, що більшість медіа поширять його саме у такому фреймінгу. Протилежна ситуація може бути лише тоді, коли опоненти, блогери або окремі видання оперативно нададуть цій темі контр-фреймінг, змінивши контекст на протилежний: в досліджуваному масиві траплялися ситуації, коли саме цей контр-фреймінг підхоплювався рештою медіа (так було, наприклад, у темі «Петровський»).

Ще одним висновком з описаної ситуації є те, що в Україні фреймінг рідко свідомо вживається провідними медіа, а тому рідко використовується, як тонкий інструмент маніпуляції: адже в українському медіапросторі можливим є пряме порушення журналістських стандартів: оціночні судження та ярлики в заголовках та текстах матеріалів.

Універсальність отриманих даних обмежена темою досліджених медіатекстів: для універсальності даних про використання фреймінгу вітчизняними журналістами потрібно провести дослідження інших тем: економічних, соціальних, військових, культурних, а також політичних з позитивним і неконфліктним змістом.

**Подяки:** Висловлюємо вдячність Центру контент-аналізу (Київ) за надану можливість проведення дослідження на його технічній базі, а також Програмі імені Фулбрайта та Інституту міжнародної освіти (Нью-Йорк, США) за надання можливості ознайомлення з західними дослідженнями на тему впливу.

#### References

1. BBC (2016) 'Guidelines - editorial guidelines', Bbc, pp. 1–19. Available at: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines> (Accessed: 8 July 2019).
2. Boydston, A. E. (2013) *Making the News: Politics, the Media, and Agenda Setting*. Chicago: University of Chicago Press.
3. Ceron, A., Curini, L. and Iacus, S. M. (2016) 'First- and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate', *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), pp. 159–174. doi: 10.1080/19331681.2016.1160266.

4. Corbu, N. and Boțan, M. (2013) 'Priming and Framing Effects in the Media Coverage of the 2009 Romanian Presidential Elections.', *Revista Romana de Sociologie*, 24(5/6), pp. 499–513.

Available at:  
<http://libproxy.lib.ilstu.edu/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=95448541&site=eds-live&scope=site>.

5. Matthes, J. (2009) 'What's in a Frame? Analysis of Media in the World ' S Leading Communication', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), pp. 349–367.

6. Mundy, D. (no date) *Media Framing and Ethics / Public Relations Ethics*, The Arthur W. Page Center. Available at: <https://pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/media-framing-and-ethics/>.

7. Nabi, R. L. (2003) 'Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference?', *Communication Research*, 30(2), pp. 224–247. doi: 10.1177/0093650202250881.

8. Papacharissi, Z. (2015) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.

9. Skogerbø, E. and Karlsen, R. (2014) 'Mediatization and regional campaigning in a party centred-system: how and why parliamentary candidates seek visibility', *Javnost*, 21(2), pp. 75–92. doi: 10.1080/13183222.2014.11009146.

10. Valenzuela, S., Piña, M. and Ramírez, J. (2017) 'Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing', *Journal of Communication*, 67(5), pp. 803–826. doi: 10.1111/jcom.12325.



---

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.25.33-50>

UDC:007:654.195

## **First Commercial Private Radio Stations in Ukraine: From Experiments to Business**

**Oles Goian, Vita Goian**

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1 Ilienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Authors' e-mail addresses: [olesgo@ukr.net](mailto:olesgo@ukr.net); [vitagoian@gmail.com](mailto:vitagoian@gmail.com)*

*Corresponding author's e-mail address: [vitagoian@gmail.com](mailto:vitagoian@gmail.com)*

### **ABSTRACT**

The article concerns the first two years (1992-1993) of the formation of commercial broadcasting in Ukraine. It studies the factors that influenced the creation of the first commercial radio stations, which gradually attempted to switch from a "game mode" to the broadcasting business and business entrepreneurship. The activity of the first ten commercial radio companies is studied by means of systematization, content analysis, generalization and other methods. The authors of the article offer the documented time of the first airwaves of each company mentioned (from the authors' personal archives). The role that these stations played in the formation of commercial private broadcasting in Ukraine is analyzed. Additional information is given about the creation of the Association of Private Radio Stations in Ukraine which was intended to unite commercial radio stations. The minute of the seminar "Local Radio" is published for the first time. The meeting with the head officers of the radio stations present was organized by the public organization International Media Center – Internews (Ukraine) and by the training center British Broadcasting Corporation (BBC, England) from May 20 to June 3, 1994 in Pushcha-Vodytsia near Kyiv. It was there where they decided to create the association. One of the radio projects of MMC-Internews "Interview from Internews" is examined. It may be considered as the first radio project unifying commercial radio stations, and also the first student radio project at the private radio station in Ukraine. Therefore, the purpose of the article is to study facts and documents (from the authors' personal archive) certifying the dialectic progress of Ukrainian commercial broadcasting from the so-called "musical patchwork" to the transformation into a profitable means of mass communication.

**Keywords:** commercial radio station in Ukraine; radio format; business enterprise; competition on the radio; radio business.

## Перші комерційні радіостанції в Україні: від експериментів до бізнесу

*Гоян Олесь Яремович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор, доктор філологічних наук.*

*Гоян Віта Володимирівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, доктор наук із соціальних комунікацій.*

### Резюме

У статті детально розглянуто перші роки (1992-1993) становлення комерційного радіомовлення в Україні. За допомогою систематизації, контент-аналізу, узагальнення та інших методів досліджено діяльність перших десяти недержавних радіокомпаній. Авторами документально (з власних архівів) підтверджено час першого ефіру кожної з радіостанцій та проаналізовано їхній внесок до формування сучасного прибуткового комерційного радіомовлення в Україні. У дослідженні подаються додаткові матеріали про організацію в Україні Асоціації недержавних радіостанцій, уперше публікується протокол засідання керівників радіостанцій з метою створення Асоціації. Окрема увага надається циклу радіопрограм «Інтерв'ю від Інтерньюз», який позиціонується як перший об'єднаний ефірний проєкт для комерційних радіостанцій, а також перший студентський радіопродукт, розміщений в недержавному радіоефірі України. Тому метою статті є дослідження фактів і документів, зокрема зі власного архіву авторів, які засвідчують поступ українського комерційного радіомовлення – від спроб «гри в радіо» – до реалізації ідеї створення прибуткового медіапідприємства, сучасного аудіовізуального засобу масової інформації та комунікації.

**Ключові слова:** комерційне радіомовлення; радіоформат; конкуренція в радіоефірі; радіомовний бізнес.

**Гоян О.Я., Гоян В.В.**

### **Первые коммерческие радиостанции в Украине: от экспериментов к бизнесу.**

В статье рассматриваются первые два года (1992-1993) формирования коммерческого радиовещания в Украине. С помощью систематизации, контент-анализа, обобщения и других методов исследуется деятельность первых десяти коммерческих радиокомпаний, авторами статьи документально (из собственных архивов) подтверждается время первого эфира каждой из них и анализируется роль, которую сыграли эти станции для становления прибыльного негосударственного радиовещания в Украине. Подаются дополнительные данные о создании в Украине Ассоциации негосударственных радиостанций, впервые публикуется протокол заседания руководства радиостанций с целью создания Ассоциации, материалы одного из циклов радиопрограмм «Интервью от Интерньюз», который можно считать первым объединительным проектом для коммерческих радиостанций, а также первым студенческим радиопродуктом в негосударственном радиоэфире Украины. Поэтому целью статьи является исследование фактов и документов, в частности, из собственного архива авторов, которые свидетельствуют о превращении украинского коммерческого радиовещания из «игры в радио» в прибыльное средство массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** коммерческая радиостанция, радиоформат, конкуренция в радиоэфире, радиовещательный бизнес.

## 1. Introduction

Profit was not always among primary goals of the first commercial radio stations in Ukraine. No broadcasting market and no competition of formats are among the main reasons for that. In order to have profit from a commercial radio company in Ukraine at the beginning of the 90s, an owner or a founder had to solve several problems and, primarily, to define the purpose of the company (Sergiy Komarov [1, p.83-84]):

- To fight for the country's independence and for changes in society, to engage in propaganda of some ideology, to try to influence the public opinion, to be involved in an educational process.
- To engage in political games, to use the audience as a tool to access power.
- To satisfy private or corporate ambitions, to promote the interests of media holdings or financial and industrial groups.
- To try to profit from advertising on the radio, which actually is the basis of commercial activity on the radio.

The first three positions relating to politics, ideology and ambition are not connected with profitable activities, and are financed from the outside by founders or investors. The completion of such tasks is connected with the use of funds received outside the radio station as a business enterprise – radio broadcast was sold, but only according to the political or private interests of the owners. It was happening in Ukraine at the time when the first commercial radio organizations began to emerge. Some of the radio stations were considered by their founders as experimental and temporary, others were an attempt to "play a radio game", but many stations grew into solid business projects, which existed for twenty years or more.

In the early 90s not only private (individual or collective) enterprises, but also state media organizations started commercial activities on the radio. Although the regional broadcasting companies were financed by the state treasury, the possibility to contribute to their own budget with the help of entrepreneurship opened new perspectives for creativity and business. Moreover, it was also the formation of an independent state and independent mass media. That is why, on January 31, 1991, by the decision of the Lviv Regional Council Radio-Independence was created. According to I. G. Mashchenko, "it was the first private commercial radio company in Ukraine. The radio station was actively defending the principles of democratisation of the country's life, its sovereignty" [2, p.311]. But is it really possible to consider Radio-Independence to be the first commercial radio station?

The decision of the Lviv Regional Council was about the creation of the radio information center "Independence" (Center "N") "under the auspices of democratic councils and the Lviv Regional Council of the National Rukh of Ukraine", not about a commercial radio station. Center "N" was provided with the premises on Mitskevycha str., 28, as well as with "the financial aid in the amount of 50 thousand rubles for the purchase of technical means and remuneration of labour of radio journalists". V. V. Lizanchuk also notes this when he writes about "Independence" as a radio program, not a radio station. The researcher, in particular, mentions, "I can't help mentioning live radio program "Independence", which was a peculiar all-Ukrainian tribune of a wide circle of passionate fighters for independence of our country at that time, the main and genuine information provider of the events of tense social and political life" [3, p.39]. He also notes that "the first information and analytical program of the radio information center "Independence" was presented on the Lviv radio broadcasting network on September 27, 1991" [4, p.85-86]. Thus, we have an example when the radio organization was created mainly with a political purpose: to fight for the independence of the country, democratic changes in society, propaganda and influ-

ence on public opinion. So, it has not been about profitability and entrepreneurship yet. It took time to understand the market, competition and possible profits. In the end, the radio information center "Independence" was reformatted into a commercial radio station on August 1, 1992 [5], which is the official date of it going live. This is also confirmed in the publication by Borys Skurativskiy "Ukrainian Radio: "From" and "To"", where it is mentioned that "the first radio broadcast [Radio-Independence] happened with the help of Lviv regional radio rented equipment, and the broadcast was in a range of short waves (25.36 metres) from the towers near St. George's Cathedral, which were originally used to jam "hostile voices". Such a technical decision was symbolic to some extent: the technical means used before to jam the free word were broadcasting it now (by the way, similar jammers installed in different parts of Ukraine were used in the same way, many of them began to be used as transponders of "Freedom", "Voice of America", "BBC", as well as for broadcasting in the range of VHF)" [6]. Thus, not having its own frequency the radio information center "Independence" broadcast radio programs on the airwaves of the regional state radio. With the acquisition of a new status of a commercial broadcasting station known as Radio-Independence it receives its own frequency and is first heard on the medium-frequency waves (1476 khz) in August 1992, and on the frequency of 106.7 FM from 1995. So, since August 1992 this radio station has begun to meet the necessary criteria of a radio business enterprise.

That is why the **purpose** of the article is the analysis of facts and documents (from the authors' personal archive), which certify the historical progress of Ukrainian commercial broadcasting from the so-called "musical patchwork" to the powerful mass media and communication means. The **objectives** of the article include: the analysis of the first two years (1992-1993) of commercial broadcasting in Ukraine and of those factors that influenced the creation of the first commercial radio stations as business enterprises; the review of the importance and role of the first ten commercial radio companies (which are rated according to the documents from the authors' personal archives) for the formation of commercial private broadcasting in Ukraine; the publication of the documents on the creation of the first Association of Private Radio Stations and on the cycle of radio programs "Interview from Internews", which can be viewed as the first unifying broadcasting project for commercial radio stations, as well as the first student radio project in the private radio broadcast of Ukraine.

## 2. Research methods

The following scientific methods were used: systematic – to determine the place and role of commercial broadcasting and of the first commercial radio stations in the system of Ukrainian mass media communication in particular; descriptive-analytical – to reveal new facts and documents on the history of commercial radio of Ukraine, to include them into the annals of the Ukrainian radio and to present a new viewpoint on the chronology of the creation of the first commercial radio stations during the years 1992-1993; content analysis – to interpret and define the role of each of the ten first radio stations in the formation of commercial broadcasting in Ukraine as business enterprise and the creation of the Association of Commercial Radio Stations of Ukraine, to outline the future potential of Ukrainian commercial radio; comparative – to understand the urgency and necessity of clear formatting and promotion of Ukrainian radio stations on air and online and to inquire into the influence of social and market factors on the formation of modern commercial broadcasting in Ukraine.

## 3. Results and discussion

Commercial radio stations appeared in Ukraine at the time when they should have done it – the state independence was proclaimed, there were social and political changes in society, private

form of ownership of mass media became a reality, foreign capital and international consulting entered the market. Moreover, there was an existing entrepreneurship spirit and creative energy, which had been accumulating for years and required its implementation in new radio-language forms and software content. However, to make a reality of entrepreneurial ideas each radio station had to carry out a strategic marketing analysis of the market, to choose a format as a profile, a specialization which is characterized by communication on the same topic during an hour, day or week and which satisfies the interests of the target audience and, consequently, allows to work with a specific kind of advertising, to plan, promote, etc. The Ukrainian radio stations had to make certain urgent steps in order to move from experimental to profitable broadcasting, from carrying out ideological, corporate, political orders to global market thinking, from "a game mode" to real radiobroadcasting enterprise. This was happening with a view to asserting influence over the target audience and to get some profit. For this purpose, Ukrainian radio broadcasting had to abandon chaos on the air, take advantage of experience of the world radio, in particular in the formatting of broadcasting, balance creative and business technologies and form the market of competitive radio formats.

It should be mentioned that not all the first commercial radio stations in Ukraine, which will be discussed further, met the necessary criteria that characterize a company as a business enterprise. These criteria are given briefly below:

- Founders and owners are private (individual or collective) enterprises;
- Own frequency/frequencies and state license for broadcasting;
- Own office premises, hardware and studio facilities;
- Creative and technical workers;
- A salesroom and presence of production, own advertising agency may also be available;
- A concept of broadcasting and a format aimed at competition and profit;
- A business plan and strategic marketing (promotion technologies) for the next 3–5 years.

Therefore, when talking about a commercial private radio station as a business enterprise, it is assumed that there is some organizational structure which seeks profit in the sphere of broadcasting, and its business is the sale of airtime for advertising. We have already mentioned [7] that commercial broadcasting is a form of business and a form of enterprise, while business entrepreneurship is the reason for existence of commercial radio. Thus, the combination of these components contributes to the fact that the radio market where commercial private radio stations are competing as business enterprises starts to work.

Radio-Radius from Mykolaiv should be considered the first commercial private radio station in Ukraine, which was close to the characteristic features of radio business enterprise. It went on air for the first time on **May 1, 1992**, at a frequency of 71 MHz and later got the name of Radio-SET [8, p.40]. The station had its own transmitter, 12-hour daily broadcast, a soft rock music format (quite competitive at that time), 14 employees, its own studio and office. It also independently produced and placed advertising on air. The founders of the station were Leonid Lepler and Vadym Botnaryuk, who was also the director of the radio station for some time. Thus, taking into consideration the time of the first broadcasting, specified criteria correspondence and efforts to profit by means of commercial advertising Radio-SET may be considered the **first commercial private radio station in Ukraine**.

The list of the first ten commercial private radio stations in Ukraine, which are rated according to the first time on the air, is given below [9].

- June 23, 1992 – Trans-M-Radio (Simferopol) at a frequency of 102.3 FM targeted at Crimea (the founder is Volodymyr Medvedev);
- August 1, 1992 – Radio-Independence (Lviv) at a frequency of 1476 khz (later– 106.7 FM) targeted at Western Ukraine and Eastern Poland (Vasyl Chudik);
- August 11, 1992 – Radio-Lviv Wave (Lviv) at a frequency of 100.8 FM targeted at Lviv and the region (Yuriy Zelyk and Andriy Didun);

- December 28, 1992 – Radio-GLAS (Odessa) at a frequency of 106.6 FM (Stanislav Kiselyov);
- June 1, 1993 – Radio-Kyiv-Art (Kyiv) at a frequency of 69.68 MHz (Victor Kamensky);
- June 15, 1993 – Radio-Roks-Ukraine (Kyiv) at a frequency of 107 FM (Natalya Berezhna);
- June 8, 1993 – Radio-50 (Kharkiv) at a frequency of 105.7 FM (Ihor Piddubny);
- August 26, 1993 – Radio-Master (Kharkiv) at a frequency of 100.5 FM (Leonid Mochulin);
- October 9, 1993 – Radio-MIX (Dnipropetrovsk) at a frequency of 107.3FM (Dmytro Zapashchikov);
- October 20, 1993 – Radio-Premier (Dnipropetrovsk) at a frequency of 102 FM (Yuri Andrushko).

To illustrate the facts, some questionnaires of commercial radio stations filled in while creating the register of commercial radio stations of Ukraine are shown below.

*Questionnaires of the first commercial radio stations in Ukraine*

*Questionnaires of the first commercial radio stations in Ukraine*

Міжнародний Медіа Центр-Інтерньюз  
Україна, 252001 Київ, Хрещатик,4  
Телефони: (044) 229-31-52, 229-36-45  
Факс: (044)229-36-90

Міжнародний Медіа Центр-Інтерньюз  
Україна, 252001 Київ, Хрещатик,4  
Телефони: (044) 229-31-52, 229-36-45  
Факс: (044)229-36-90

**АНКЕТА**  
Структура та організація Вашої радіостанції

1. Назва радіостанції Radio-Set
2. Адреса с.Нисолово, просп.Левина 24/8
3. Телефон 35-33-99, 37-71-15 код 7(0-512)
4. Факс 7(0512) 35-99-68
5. Телекс \_\_\_\_\_
6. Форма власності (державна, громадсько-правова, приватна, оренда тощо). Ким призначений чи обраний керівний склад  
Власність з управлінням підприємства, обраним керівником
7. Річний бюджет (об'єм, структура) \_\_\_\_\_
8. Регіон поширення (територія прийому) в км ~70 км
9. Потужність передавача (KW) 4 KW
10. Частота(ти) (MHz, KHz) 71 MHz
11. Формат класический рок, найбій, релігія
12. Штат (загальна кількість) 20 осіб
13. Дата першого виходу в ефір (місяць, рік) 26 листопада 1993
14. Добовий час мовлення (год.) 12 год
15. Мова русский язык
16. Чи існує постійний прийом і ретрансляція закордонних програм? Якщо так, то в якому обсязі нет

**АНКЕТА**  
Структура та організація Вашої радіостанції

1. Назва радіостанції Радіо-Прем'єр
2. Адреса м.Дніпропетровськ, Вл.Сурка, 43
3. Телефон 44-76-64/31676 20 00) 46-96-00, 23-52 20  
78-10-31 41-20-31
4. Факс 45-30-46
5. Телекс \_\_\_\_\_
6. Форма власності (державна, громадсько-правова, приватна, оренда тощо). Ким призначений чи обраний керівний склад  
громадсько-публічна, приватний банк "Приватбанк"
7. Річний бюджет (об'єм, структура) ~120 000 \$
8. Регіон поширення (територія прийому) в км 180 км (зона без  
печер прийому)
9. Потужність передавача (KW) 10 kW
10. Частота(ти) (MHz, KHz) 873 kHz (AM)
11. Формат mix (60% - новини, 40% - музика)
12. Штат (загальна кількість) 50 співробітників
13. Дата першого виходу в ефір (місяць, рік) 20 лютого 1993г
14. Добовий час мовлення (год.) 4 години
15. Мова Російська
16. Чи існує постійний прийом і ретрансляція закордонних програм? Якщо так, то в якому обсязі Німає

The fate of the first radio stations in Ukraine has happened to be different. The information below is about those which had stopped broadcasting by 2000.

The first Ukrainian commercial radio station Radio-SET from Mykolaiv functioned only till 1996. It was an experimental project on air, which tried to include stylistically different formats – rock music, art songs, underground music. Along with well-known American and European hits, songs by mainly Russian performers were broadcast. The first production projects were promoted, among which "Dialogue" should be mentioned. It was dedicated to the search and promotion of young singers who became real pop stars later. Known at that time musicians, performers and producers Kim Breitburg, Yevhen Fridlyand, Valeriy Meladze announced new hits on air, worked with musical airtime, studied the audience, tried to make the radio popular and profitable. In the absence of a competitive broadcasting market in Ukraine and in the presence of large-scale proposals from the Russian show business, the founders of Radio-SET decided to create new projects outside Ukraine. The frequency of 71.00 MHz was silent for a long time, then it moved from one station to another. It is probably symbolic that experiments at this "Mykolaiv" frequency still continue – since 2016 the winner of the competition for the right to use this frequency has been "College of Press and Television" LLC (Mykolaiv) with the expected 24-hour broadcasting of the radio station "Student News Radio".

Radio-Kyiv-ART at a frequency of 69.68 MHz existed even less – only till March 1994. The test broadcasting of this station started at this frequency on February 18, 1993 with the code name "7th Channel", which belonged to the TV and radio company "Ukrainian-American Broadcasting" with the TV channel under the same name in Kyiv. Again, Radio-Kyiv-ART did not have a certain format and a unique concept. Even taking into account the fact that two American presenters worked with the programs about rock-and-roll and country music on the air, the experiments on the creation of the first host radio programs were carried out. The radio station has managed to be remembered for the first radio records. All of them concerned the appearance of the first host programs on the commercial radio in Ukraine. For example, the first host radio program for motorists was Yuriy Zhuvelyk's program "Avto" in June 1993; the first specialized radio program about Ukrainian rock music was "Predslavynska, 6", which was broadcast by its author Mykola Dubinin on June 17, 1993; the first musical quiz was aired on September 4, 1993 and was named "Mark Your Score"; the first specialized jazz program was "Doctor Jazz" by Sergiy Ovsyannykov [10]. The radio station was a structural subdivision of TV and radio company "Gravis". That's why when the company ceased to exist Radio-Kyiv-ART also stopped broadcasting. This event proved once again that a strategic plan of profitable development for years is the basis of proper management and marketing. In January 1994, the radio station was rebranded and became Gala Radio at a frequency of 100 FM, but since then, it has already been a different story...

## Questionnaires of the first commercial radio stations in Ukraine

Міжнародний Медіа Центр-Інтерньюз

Україна, 252001 Київ, Хрещатик, 4  
Телефони: (044) 229-31-52, 229-36-45  
Факс: (044)229-36-90

## АНКЕТА

Структура та організація Вашої радіостанції

1. Назва радіостанції Радіо Левківська Хвиля
2. Адреса 290058 м. Львів-58 А/С 8552
3. Телефон (0222) 42-98-27
4. Факс (0222) 42-46-62
5. Телекс \_\_\_\_\_
6. Форма власності (державна, громадсько-правова, приватна, оренда тощо). Ким призначений чи обраний керівний склад Приватна (ІТІ) Королівський склад  
Історичний заснований
7. Річний бюджет (об'єм, структура) \_\_\_\_\_
8. Регіон поширення (територія прийому) в км 100-200 км
9. Потужність передавача (KW) 3 ліста 1994 потужність 100 W
10. Частота(ти) (MHz, KHz) 66,26 MHz 3 ліста 1994 потужність 100 W
11. Формат 80% музика, 20% реклама, інформація
12. Штат (загальна кількість) 16 чол.
13. Дата першого виходу в ефір (місяць, рік) 11 серпня 1992р.
14. Добовий час мовлення (год.) 21 год
15. Мова українська, російська, польська
16. Чи існує постійний прийом і ретрансляція закордонних програм? Якщо так, то в якому обсязі вс. д. x 90 хв з еф. на 2000-2005 North America

Міжнародний Медіа Центр-Інтерньюз

Україна, 252001 Київ, Хрещатик, 4  
Телефони: (044) 229-31-52, 229-36-45  
Факс: (044)229-36-90

## АНКЕТА

Структура та організація Вашої радіостанції

1. Назва радіостанції Radio-50
2. Адреса 310702 м. Харків-2 а/г 10122
3. Телефон (0572) 359460
4. Факс (0572) 28 1189
5. Телекс \_\_\_\_\_
6. Форма власності (державна, громадсько-правова, приватна, оренда тощо). Ким призначений чи обраний керівний склад СВР "Компанія Р-50" (ліцензія)
7. Річний бюджет (об'єм, структура) 50 тис. члор. зарплат
8. Регіон поширення (територія прийому) в км члор. мовлення 3 км (100 км) АМ ефір 360 км
9. Потужність передавача (KW) УФВ-4 кВт. СВ-50 кВт
10. Частота(ти) (MHz, KHz) FM 69.2 АМ 1260
11. Формат інформаційно-інформаційний
12. Штат (загальна кількість) 20.
13. Дата першого виходу в ефір (місяць, рік) 8.06.93
14. Добовий час мовлення (год.) 20 год
15. Мова російська
16. Чи існує постійний прийом і ретрансляція закордонних програм? Якщо так, то в якому обсязі НІТ

In fact, Kharkiv radio stations Radio-50 and Radio-Master have become legendary, even though they broadcast five and seven years respectively. Radio-50 worked exclusively in the format of national rock. Radio-Master, named after the character of the famous novel by Bulgakov, focused on international classic rock. The programs of the radio stations were so popular that listeners recorded them on the tapes and distributed with the help of street kiosks. You can listen to these programs online even now. They are posted in social media or in blogs by then- and contemporary fans of these radio stations. The names of the first Kharkiv DJs are considered the first successful DJs in Ukraine, among whom are Serhiy Korotkov, who organized discos in the 70s, created the courses of disc-jockeys in the 80s, and used all his experience in the radio program "Korotkovolnovka" in the 90s, the lectures of whom helped a whole generation of radio hosts grow professionally; Dmytro Merkulov with his quiz shows that resembled TV shows "What? Where? When?"; Yevhen Nemtsov with his "Rock-Studio" and others. In addition, such radio programs as "Radio-Stasyk" on Radio-50 and "Tehnofon" on Radio-Master in 1993, which acquainted listeners with the latest techno music, are good examples for the training of DJs-2020.

Taking into account the emergence of Radio-Oniks and Radio-Simon in Kharkiv in 1994 and Radio-Fora and Radio-Favoryt in the same city in 1995, Radio-50 and Radio-Master were the first radio stations in Ukraine that showed how to work in competitive conditions. Kharkiv (as the former capital of Ukraine where the first Ukrainian radio appeared in 1924), seventy years later, again became a platform where the history of Ukrainian commercial broadcasting was recreated. It concerned both on-air and off-air promotion of the stations which were tested on the Kharkiv radio market. There were first advertising campaigns and appearance of advertising



agencies with a full range services, formation of advertising sales departments, the conducting of the first marketing research, creation of self-supporting enterprises, technological re-equipment of radio stations, computerisation (the first computers were used to create programs), information sponsorship of various events (car races, concerts, festivals, etc.), direct mailings to the winners of the quizzes with advertising products of the station put into the envelopes, car bumper stickers ("Do not rush, listen to "Master"), the production of souvenirs with emblems of the stations, first slogans of the stations ("Master" is a holiday which is always with you"), the duplication of the tapes with winners of hit parades from radio stations, etc.

As L. Machulin notes, from 1998 to 2000 "almost all local radio stations changed their owners and logos... Maybe, it would not have been so sad for Kharkiv radio stations if the economic factor had not made the political one even worse. Weak local stations were unable to overcome the August economic crisis [1998] and were "taken over" by strong capital" [11, p.57]. It was mainly powerful Russian advertising agencies that bought the frequencies in Ukraine and superseded local broadcasters. Radio-50 changed its logo to Radio-50+, and later to Radio-50 Plus Modern with broadcasting of St. Petersburg radio station of Radio-Modern, and Radio-Master began to broadcast St. Petersburg Radio-Melodia in 2000. According to L. Machulin, "... it was the end of the local stations. Out of the eight frequencies of FM-band two stations broadcast St. Petersburg programs, three – Moscow, two – Kyiv ones... It is only a pity that local politicians do not understand one thing: if they want to appeal to Kharkiv citizens tomorrow, they will have to seek approval from Moscow, St. Petersburg, or at worst, from Donetsk" [12, p.57].

The situation was a little different in Dnipro (former Dnipropetrovsk) where Radio-Premier and Radio-MIX functioned from 1993 till 1999 and ... 2018, respectively. They both worked mainly with Ukrainian and Russian pop and rock music. Radio-Premier was created on the initiative of the head of the advertising department of Privatbank and the group of independent journalists to promote ideas of statehood and consolidation of society, to establish market conditions and entrepreneurship in the region, to form the consumer market for people, to create a positive image of local enterprises and organizations. Therefore, the slogan of the radio station "Good Radio" and "Music for the Soul" were the basis of the program concept which was based on useful and interesting information that did not overload the attention of the listener, promoted their successful activities, helped to understand some political, economic and legal issues. The motto "Information for Success" was created for this purpose. Together with good, heart warming, positive music the station tried to form a specific information and musical concept of broadcasting, so Radio-Premier was perceived as entertainment. Later, the host programs began to be created and substantial attention was given to sports, in particular to football and games of local football team, which eventually led to significant changes in the concept of broadcasting. The mix of music and information was very popular on the competitive Dnipropetrovsk radio, with Radio-MIX actively working in this specific way. That is why in 1999 Radio-Premier changed its format and its name to Radio-Sports-Ukraine. It can be considered as an example of the radio station that was first created to achieve certain corporate goals, then it became a successfully implemented project, after which, under market pressure and competition the station was closed.

Radio-MIX also chose the format of light, good and soulful dance music (symbolically, the first composition on air was "What is Love" by the singer "Haddaway"). Thus, the program concept of Radio-MIX, which competed with the Radio-Premier, was aimed at classic business, rather than at solving corporate tasks. That is why it worked much longer than Radio-Premier (until 2018). For more than twenty years the radio station changed its music format repeatedly, adapting to the changes in the market, trying to "mix", to combine them on air, but, ultimately, it had to change its name to Radio-Informator and work in the format of CHR/Dance.

Today the Internet "reconciled" and "brought back to life" both of these stations. Radio-Premier works online in the formats of New Age, Relax, Chillout, Light Pop, Enigmatic, Space,

Meditative, and Radio-MIX broadcasts club music in the format of HOT AC – electrohouse, trance, dubstep, drum and bass.

Another radio station from the first dozen stopped broadcasting in 2018, and again because of the political situation. It is Trans-M-Radio which is the first Crimean commercial radio station, which is de facto the second commercial station in Ukraine (Simferopol) according to the time of the first broadcasting – June 23, 1992. In the late 90s, it already covered the whole Crimea (with its slogan "One radio in the whole Crimea"). Until 2014, it worked in the Soft AC format – light, romantic music, many songs of the 70-80s. Host programs which were related to urgent issues of the peninsula were also broadcast. In August, 2014, since the annexation of Crimea, Trans-M-Radio was forced to transfer its frequencies to the international information agency "Russia Today" and began broadcasting "Radio Sputnik", so it completely reoriented itself to the conversational political type of communication. In May 2017, IIA "Russia Today" stopped broadcasting on the transmitters and the frequencies of Trans-M-Radio and officially started with its new transmitters and frequencies. In 2018, the radio station Trans-M-Radio was registered as a mass media means in Crimea, but after losing the competition for the frequency in Simferopol, Yalta and Feodosia, from June 1, 2018 it stopped being on air, therefore, the radio station was completely closed.

The other four commercial radio stations, which were among the first ten stations in Ukraine, like Radio-MIX and Trans-M-Radio, made it through till 2000, were not closed and are trying to be successful now. Two Lviv radio companies Radio-Independence and Radio-Lviv Wave belong to this category. They are examples of how one can create a business enterprise on the unstable media market, overcoming economic problems and remaining popular among listeners.

However, there is a certain difference between these stations regarding successful promotion on the regional market. Radio-Independence is a family business of the Chudykivs aimed at "uniting the efforts of all political and public organizations, authorities, industrialists and businessmen in search of ways out of the political and economic crisis, which our state is experiencing now" [13]. Radio-Lviv Wave is an exceptional example of how changing owners does not change the concept of the radio station. Since 2004, "Lviv Wave" with the format of AC (Adult Contemporary) & CHR (Contemporary Hit Radio) and the slogan "Radio of Your City" has changed several owners, "after being owned by the former head of Lviv city Tax Service, Myroslav Khomyak, it moved to President of the company "Intermarket" Roman Shlapak, and in 2008 it already belonged to the local entrepreneur Petro Dyminsky... Since June, 2011 the owner of the radio station has been "Ternopil Investment Company" LLC, the main owner of which is Yaroslav Krivoslyia, who is Myroslav Khomyak's father-in-law and Director of Department of Ecology and Natural resources of Lviv Regional State Administration" [14]. The answer to the question of how the station managed to stay on the market after so many reorganizations may be the words of Viktor Ivanitsky, director of Radio-Lviv Wave, "The company is founded by several fanatics having just 50 dollars". An additional point is that these "fanatics" have a competitive concept of broadcasting and a format which would convert 50 dollars in decades of profitable broadcasting.

## Questionnaires of the first commercial radio stations in Ukraine

Міжнародний Медіа Центр-Інтерньюз  
Україна, 252001 Київ, Хрещатик, 4  
Телефони: (044) 229-31-52, 229-36-45  
Факс: (044)229-36-90

## АНКЕТА

Структура та організація Вашої радіостанції

- Назва радіостанції Радіо РОКС - Україна
- Адреса м. Київ, вул. Хрещатик, 2
- Телефон 229-44-71, 212-83-10
- Факс 229-87-64, 213-47-87
- Телекс —
- Форма власності (державна, громадсько-правова, приватна, оренда тощо). Ким призначений чи обраний керівний склад приватна власність; приватний власник за моделлю
- Річний бюджет (об'єм, структура) —
- Регіон поширення (територія прийому) в км 120
- Потужність передавача (KW) 10 KW та 4 KW
- Частота(ти) (МГц, КГц) 104 МГц FM та 70,4 МГц УКВ
- Формат 80% музика, 15% новини; 5% розваги
- Штат (загальна кількість) 21
- Дата першого виходу в ефір (місяць, рік) 15 березня 1993р.
- Добовий час мовлення (год.) 20 год.
- Мова українська, російська, англійська, німецька, італійська
- Чи існує постійний прийом і ретрансляція закордонних програм? Якщо так, то в якому обсязі 50% середня частина до Києва

Міжнародний Медіа Центр-Інтерньюз  
Україна, 252001 Київ, Хрещатик, 4  
Телефони: (044) 229-31-52, 229-36-45  
Факс: (044)229-36-90

## АНКЕТА

Структура та організація Вашої радіостанції

- Назва радіостанції радіо "Ляс"
- Адреса 270107, в. Одеська-107, Канатна, 83
- Телефон (0482) 22-66-60, 22-08-35
- Факс (0482) 25-15-17
- Телекс —
- Форма власності (державна, громадсько-правова, приватна, оренда тощо). Ким призначений чи обраний керівний склад ПРИВАТНА
- Річний бюджет (об'єм, структура) —
- Регіон поширення (територія прийому) в км 80 км
- Потужність передавача (KW) 1.2 KW
- Частота(ти) (МГц, КГц) 106,6 FM, 73,37 FH
- Формат МУЗИКА, НОВИНИ, FEATURES
- Штат (загальна кількість) 25 людей
- Дата першого виходу в ефір (місяць, рік) 28 грудня 1992р.
- Добовий час мовлення (год.) 24
- Мова російській, українській, англійській, німецькій, європейській французькій
- Чи існує постійний прийом і ретрансляція закордонних програм? Якщо так, то в якому обсязі ДА, 20 год. на д.

It is said on Wikipedia that Radio-Roks station was first aired on March 24, 1992, but with the footnote – in Russia. Roks was indeed the first FM station in Kyiv and since 1993, it has successfully been broadcasting at a frequency of 103.6 FM. The format of rock music in the theory of commercial broadcasting is generally considered as specialized [15], but in Ukraine it belongs to a group of major formats. Therefore, Radio-Roks is a good example of how a rock station is able to unite and preserve their audience for decades not depending on changes in musical priorities and satisfies the information needs of several generations that have already grown during the existence of this radio station. It is worth noting the economic stability of the radio company. Having chosen a popular format for Ukraine, its management has succeeded, in contrast to other regional stations that existed for a short period of time, in becoming an influential business enterprise based on the rock format. And the morning entertainment show "Come together", which was first aired in 2010 and is on air every weekday from 7 to 10 a.m., is generally a record holder in Ukraine in this segment of radio programs. The hosts of this show, Sonia Sotnyk and Serhiy Kuzin, should also be included in "the anthology of Ukrainian rock". They do not only work on air with such successful long-term programs as "Victim of the Year" and "Crush Test", but also actively promote the radio station "outside" as rock singers at their recitals and as organizers of rock communities in social networks and blogs. Thus, having passed the way from the time of formation of commercial broadcasting in Ukraine to one of the highly rated radio stations of successful Ukrainian media holding "TAVR", Radio-Roks, is a typical example of a

profitable business enterprise, which underwent transformation from experimental radio broadcasting of the 1990s to a powerful radio business of the 2000s.

The "oldest" in Odessa Radio-GLAS can also be considered a peculiar example of business radio enterprise, which for many years has been typical for Ukrainian commercial radio stations. During its existence the station changed its format and name for several times: from 1993 to 1997 with the format CHR/AC – GLAS, then the broadcast of the Russian station "Silver Rain" with a similar format, during the year 2000 it was together with "HIT FM Odessa" with a similar type and style of broadcasting, and then again it was Radio-GLAS with Contemporary Hit radio. So, no matter how the form of the station changed, the internal content remained the same. Radio-GLAS, which is now part of the Odessa Media Group "GLAS" (three TV channels with a different target audience + the radio station) has not changed even its slogan "Radio for Business People", which really reflects the ability of the management to work successfully for many years with different age, social and cultural groups of the audience. As it is noted at the station, their audience is "middle and senior managers interested in economy, politics, those who are able to work and rest tastefully". Most of the projects that are on air are aimed at information support of business development. They are news of the largest corporations, ups and downs of the market, unknown facts from the lives of "powerful people of this world" [16]. That is, the station tries to differentiate the audience clearly and to work purposefully for energetic business people of different social and demographic characteristics, who know how to make decisions and know how to implement them.

Radio-GLAS was one of the first commercial stations in Ukraine that started cooperation with international foreign broadcasters, such as British Broadcasting Corporation (BBC), Deutsche Welle (DW), Voice of America (VOA), providing broadcasting of foreign language and later Ukrainian speaking programs. Its first director Stanislav Kyselyov mentions, "We paid attention to a number of musical programs of foreign broadcasters, as it was really a high-quality product. At that time nobody in Ukraine had experience in how to create music and information radio products. But there was a search for options in order to provide the normal information flow during the whole day" [17, p.90]. In the mid-90s several Ukrainian stations already broadcast programs of these international media companies, as well as Radio Free Europe (Radio Liberty), Radio-France International, Polskie Radio, Radio Canada International and others. However, at that time the management of Odessa Radio-GLAS was more open and flexible concerning promoting new radio ideas and technologies, making changes to the broadcasting format, which contributed to profitability. Therefore, it is quite expected that the Association of Private Radio Stations of Ukraine, which will be discussed further, was created on the basis of this station.

Thus, by the time of the creation of the National Council on Television and Radio Broadcasting in Ukraine (December 21, 1993) there had already existed more than ten commercial radio stations which tried to experiment with programs and to look for the ways of getting profit. In the questionnaires filled in by these radio stations more than a half mentioned only Russian as a language of broadcasting. The emergence of the constitutional state regulatory and supervisory body in the field of electronic mass media, relevant legislation, and in particular the law "On amending the Law of Ukraine" "On television and radio broadcasting (on the share of songs in the state language in musical and information radio programs)", which has introduced radio quotas for songs in Ukrainian and for Ukrainian language programs, have made significant changes in this issue.

In January 1994, Radio-Lux (Lviv) and GALA-Radio (Kyiv) were on air for the first time. Radio stations started to appear in many regions of Ukraine. In May 1994, there were already more than 20 commercial radio stations in Ukraine, which covered almost 30% of potential listeners of the country and developed as competitive entities in Kyiv, Lviv, Kharkiv, Dnipro, Odessa, Crimea. Since the number of commercial radio companies was supposed to double dur-

ing the following year (mainly in the regional centers), there was a question of creation of the Association of Private Radio Stations of Ukraine as a center of protection of political, economic and legal interests of radio stations. The creation of such an informal association of the stations was discussed for the first time at the seminar "Local Radio", which was held from May, 20 till June, 3, 1994 in Pushcha-Vodytsia near Kyiv. The organizers of the seminar, International Media Center – Internews (Ukraine) and BBC World Training Service/MPM BBC (England), gathered management of almost all the existing radio stations to take initial decisions regarding the formation of the Association, the development of main directions of advertising activities and exchange of radio products, search for opportunities of cooperation in training for those stations that were preparing to work on their own frequencies.

***The round table minutes of managers and representatives of private radio stations of Ukraine from May 27, 1994 (seminar "Local Radio", "Pushcha-Vodytsia", Kyiv).***

**ПРОТОКОЛ**

Круглого столу керівників та представників недержавних радіостанцій України від 27 травня 1994 року (Семінар "Місцеве радіо". Пушча-Водича, Київ).

- представникам станцій повідомити власне керівництво про підсумки круглого столу;

- призначити проведення наступної зустрічі за круглим столом керівників та представників недержавних радіостанцій України за сприяння спонсорів (із ММЦ "Інтервіз" на 1 червня 1994 р. (Семінар "Місцеве радіо". Пушча-Водича, Київ).

- розглянути на зустрічі кандидатуру на посаду Голови Асоціації, запропоновану Н. Березіною, а також - альтернативні кандидатури.

5. Підписи учасників круглого столу:

*Ігор Кедровський, Р.50*  
*Сергей Юрченко / А. Юрченко А1*  
*Юрий Андрушко / Ю. Андрушко О1*  
*Андрей Дядун / Андрушко Ю.О1*  
*Владим Ботнарюк / Ботнарюк В.О1*  
*Андрей Васин / Васин А.О1*  
*Ольга Перелешня / Перелешня О.О1*  
*Н. Березина / Березина Н.О1*  
*О. Голы / Голы О.О1*  
*К. Г. / Г. К. О1*

**1. У засіданні за круглим столом взяли участь:**

- директор Радіо "Ромс" (Київ) Наталія Березіна,
- директор Радіо "50" (Харків) Ігор Кедровський,
- директор Радіо "Прем'єр" (Дніпропетровськ) Юрій Андрушко,
- директор Радіо "Дз" (Донецьк) Сергій Юрченко,
- зам. директора Радіо "Львівська хвиля" (Львів) Андрій Дядун,
- комерційний директор "Гала"-Радіо (Київ) Вячеслав Савицький,
- менеджер Радіо "Сет" (Миколаїв) Владислав Ботнарюк,
- менеджер Радіо "Мушкетер 101-FM" (Київ) Андрій Васин,
- редактор Радіо "Глас" (Одеса) Ольга Перелешня.

**Організатори круглого столу та спонсорів:**

- виконавчий директор Міжнародного Медіа Центру - "Інтервіз" Максим Кожановий,
- координатор ММЦ "Інтервіз" Олександр Гончаренко,
- координатор ММЦ "Інтервіз" Костянтин Кауфман.

**2. Учасники круглого столу ознайомилися із специфікою та напрямком діяльності власних організацій, розглянули ідею створення об'єднаної структури недержавного радіо України, обговорили можливі форми її існування.**

**3. ВИСТУПИЛИ:**

**М. Кожановий:** повідомив про напрямки діяльності ММЦ "Інтервіз" як недержавної і некомерційної організації, основною метою якої є сприяння незалежним ЗМІ України, а т.ч. розвитку недержавного радіо України.

**І. Кедровський:** пропонує створення Асоціації незалежних радіостанцій України відкритого типу для захисту політичних, правових інтересів радіостанцій.

**В. Ботнарюк:** пропонує створення об'єднаного рекламного агентства, яке би дозволило економічно захистити інтереси недержавного радіо України.

**Н. Березіна:** запропонувала можливу кандидатуру на посаду Голови Асоціації недержавного радіо України.

**4. ВИРІШИЛИ:**

- одностайно підтримати ідею створення Асоціації незалежних радіостанцій України відкритого типу, базованої на демократичних законодавчих засадах, яка би поєднувала політичний, економічний, правовий захист інтересів станцій, розпочати роботу над проектом документів об'єднаної структури.

The Association of Regional (Commercial) Radio Stations of Ukraine was created on the basis of broadcasting, creative, organizational, financial and economic activities in 1994. The participants of the Association were considered to be organizations that agreed with the text of the statute of the organization, had valid broadcasting licenses, took part in its work and paid memberships. The Council of the Association, which includes eight radio companies – Radio-Simon (Kharkiv), Radio-50 (Kharkiv), Radio-Premier (Dnipropetrovsk), Radio-Crimea (Sevastopol), Radio-Lviv Wave (Lviv), Gala-Radio (Kyiv), Radio-SET (Mykolaiv) and Radio-GLAS (Odesa), became the supreme body of the organization.

At the seminar "Local Radio" such questions were discussed as the functioning of higher educational institutions with faculties or departments of journalism and the activity of other training centers which were to be re-oriented to the educational process with a specialization of "TV

and Radio Journalism" for the needs of commercial broadcasting (employees of commercial stations, independent producers or creative groups, and students). Universities and training centers were also to invite experienced specialists and teachers, including from abroad, to teach such subjects as "Commercial Broadcasting", "Radio Management", "Radio Formats", "News on the Radio" and others and to hold specialized trainings and seminars, lectures and practical classes with the help of modern technical equipment. The first basic training center of this kind was MMC-Internews, which founded a modern technical, educational and production center in 1994–1995 to create format radio programs for commercial radio, to organize and coordinate distribution and exchange of host programs between the stations, to hold free training sessions for managers, editors, DJs, directors, operators. Besides, licensed music material was offered to the stations, the archive of the first joint radio projects was created for the system of commercial broadcasting in Ukraine, which was gradually being formed and was acquiring certain conceptual features.

Among the first programs, which were offered to broadcast on the radio by MMC-Internews, there were social and political host programs, which were oriented to the regional network or were ordered by the stations, as well as separate blocks of such programs oriented to various station formats; educational programs in Ukrainian, English, German, Russian ordered by foreign media, (e.g., "Mass media in Ukraine and the elections"); round tables with MPs of the Verkhovna Rada of Ukraine, with well-known figures of politics, economics and law, talks and interviews with employees of foreign representative offices and embassies; programs of different formats and different genres created by independent producers, creative groups or future journalists; consulting, educational, motivational radio programs of foreign journalists and trainers. It was more difficult to organize the process of the exchange of radio programs, taking into account the sense of urgency as the basic function of the radio and the ways of exchange of the products which were available at that time – by post, transport, and telephone. However, the topical programs from the regions, educational host programs, consulting blocks, record libraries for broadcasting – all this was requested by the stations in different regions of Ukraine, since it was quite problematic to form daily broadcasting agenda for most of the stations.


One of such radio projects in 1995 was "Interview from Internews", which, in fact, might be considered the first unifying radio project for commercial radio stations, as well as the first student radio product, which was presented on the private radio station of Ukraine.


The peculiarity of this radio project was that it took into account the broadcasting types of many stations, which, in general, at that time were usually informative and musical, but differed in the formats of the station – someone worked with classical rock music, someone tried to find themselves in underground music, it was easier for someone to play pop and dance music. That is why it was important to find common content which would be suitable for most of the formats promoted by different radio stations. Thus, the basis of the project became a 3–4-minute program in the genre of interviews on urgent and merely interesting, motivational, consulting topics of the week which would be requested in different regions of Ukraine and which could "be built" into the format of any radio station. The programs were planned as personal interviews with professionals in the social sphere, economics, medicine, public life, sports, culture, art and others. After a bit of assembling, this interview was presented as a 3–4-minute story "woven" from the thoughts of the interviewee on this or that important subject, a story with some dramatic moments and emotional peaks, oriented to arouse listeners' interest.

This type of programs was appreciated by the management of the stations, because "Interview from MMC-Internews" were prepared as separate blocks of 9–10 programs with original jingles and were sent weekly to the regions. The majority of radio stations at that time only tried to create their own newsrooms, information and analytical services and reporters' departments, so this project became a good addition to local news, DJs' sketches and host programs. The radio stations used interviews according to their broadcasting formats (some stations presented them

several times during a day at a different time), combined them into separate blocks, or used as illustrative segments of their own information messages. Thus, the project "Interview from Internews", as noted by the radio station managers, was the best way to partially solve information and analytical content problem, which was already been mentioned in the broadcasting licences of the stations.

**"Interview from Internews" p roject. Pilot.**

"Узгоджено"  
Перший заступник директора  
ММЦ-Інтерньюз  
 Ю. К. Айвазян  
2 червня 1995 р.

"Затверджую"  
Директор ММЦ-Інтерньюз  
 М. Л. Княжицький  
2 червня 1995 р.

Відділ РП

Проект  
"ІНТЕРВ'Ю ВІД ІНТЕРНЬОЗ"

на засідання  
Ради редакторів  
Міжнародного Медіа Центру - Інтерньюз

**ПЛІТНИЙ ВИПУСК**  
до проекту "ІНТЕРВ'Ю ВІД ІНТЕРНЬОЗ"

Для затвердження проекту і вивчення потреб станцій пропонується підготувати пілотний пакет із 3-х інтерв'ю:

**ТЕМАТИКА:**

1. Інтерв'ю з керівником акціонерного товариства "Україно":  
"Українське пиво не гірше, ніж інше"
2. Театр і реклама. Участь відомих акторів у відеореklamі. Інтерв'ю з Б. Ступкою та А. Роговцевою.
3. Інтерв'ю з А. Миколайчуком та "Братами Блюзу" (два погляди на "американізацію" української музики).

**РЕПОРТЕР:**

Ольга Олександрівна - співробітниця відділу репортерів і програми Українського радіо (досвід роботи - 1 рік).

**СТАНЦІЇ,** заплановані для отримання пакету інтерв'ю (по одній з регіонів):

Київ - Радіо РОКС;  
Одеса - Радіо ГЛАС;  
Харків - Радіо 50;  
Дніпропетровськ - Радіо ПРЕМ'ЄР;  
Львів - Радіо-ЛЮКС;  
Миколаїв - Радіо СЕТ;

До комплексу з аудіокасетою входить лист на станції з анкетною стосовно трансляції пакету інтерв'ю в ефірі станцій.

**РЕЗЮМЕ.**

Відділ радіопроєктів розпочав роботу над організацією проекту "Інтерв'ю від Інтерньюз", затвердженого керівництвом ММЦ-Інтерньюз до 1 вересня 1995 року.

Проект передбачає виготовлення пакету інтерв'ю стосовно актуальних і цікавих подій, фактів, явищ, що відбулися протягом тижня і надсилання його на недержавні радіостанції України безкоштовно. До пакету оптимально повинно входити 9-10 інтерв'ю, кожне з яких матиме хронометраж до 4 хвилини.

Станції можуть використовувати інтерв'ю відповідно до свого формату, тематики програм та інформаційних випусків. А також - формувати їх як у окремі блоки, так і проілюструвати ними власні інформаційні повідомлення тощо.

До кожного інтерв'ю додається початковий джінгл з текстом "Інтерв'ю від Інтерньюз" та кінцевим джінглом "Матеріал підготовлено Міжнародним Медіа Центром - Інтерньюз". Їхнє звучання обов'язково при трансляції як окремого інтерв'ю, так і блоку інтерв'ю.

Пакети інтерв'ю не передбачають трансляцію рекламного продукту від станцій.

Пілотний пакет інтерв'ю, підготований українською мовою, був надісланий на 6 станцій України (Харків, Львів, Київ, Дніпропетровськ, Миколаїв, Одеса). Всі станції транслювали його, не дивлячись на "мовні проблеми" східних та південних регіонів України.

В перспективі проект передбачає обмін пакетами інтерв'ю між станціями через ММЦ-Інтерньюз, а також - формування архіву інтерв'ю ММЦ-Інтерньюз.

22.06.95.

Керівник відділу РП  О. Г. Г. Г.

It should be noted that the project interviewers were students of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, who searched for interesting personalities for the program, had a conversation with them and then prepared interviews to be broadcast, assembling them with the help of the first audio editing software installed on the computers of MMC-Internews. To some extent, it was the first comprehensive attempt to involve students, future broadcasting professionals, in commercial radio. Firstly, this activity played into new educational plans in the system of journalistic education in Ukraine and, secondly, it was very similar to the practice of commercial broadcasting where such factors as the target audience, rating, competition and profit are taken into account during the creation of a radio product.

#### 4. Conclusions

The activity of the first commercial radio stations in Ukraine during the years 1992-1993 showed the tendency to changes in the Ukrainian media. Since the beginning of the 90s the first media organizations which are financially independent on the monopoly have begun to appear. Although it is a concept of profit that plays a crucial role in any conversation about the essence of commercial broadcasting, these organizations were not always aimed at making it. The radio station is successful only when it operates as a business enterprise, sells its air time for advertis-

ing, has some profit and responds to the demands of its audience. Otherwise, it is just a creative, technical, financial resource which is unreasonably wasted, it is not a business, but some entertainment or a hobby. The "life span" of such radio stations is 5–7 years at best, and the fate of the first ten commercial radio broadcasting companies of Ukraine, more than half of which was closed until 2000, confirms this fact. Nevertheless, the experience of the first stations that worked as independent private broadcasters is extremely important. Today we can outline the algorithm of their success, analyze their achievements and mistakes and assess their contribution to the history of commercial broadcasting of Ukraine. A lot of managers of the stations changed the job or the country, many journalists/sound producers/editors found themselves in related arts and media... In fact, it was the first wave of daredevils, thanks to whom Ukrainian commercial broadcasting appeared.

The start of Ukrainian private broadcasting must be dated as early as May 1992, when in Mykolayiv, along with the creation of the first television company (TC Tonis), the first private commercial station Radio-Radius (later Radio-SET) was on air. During 1992–1993, ten radio stations which represented seven regional centers of Ukraine in total were among the first who tried to choose a format of their broadcasting, wanted to enter the radio market and become business media enterprises. These attempts were rather declarative at that time: in fact, without any competition with other stations they had to compete only with state regional radio companies. And in this competition, private broadcasters tended to win as they tested new methods of communicating with the audience, used comprehensive content and, in the end, were bolder in experiments. At the same time the first broadcasting of commercial radio stations was far from the standards of profitable broadcasting. However, these very stations have laid the foundation of the future of Ukrainian commercial radio, allowing dozens of the next stations which began to appear actively in 1994–1995 to form the radio infrastructure and competitive media environment in Ukraine.

The law of Ukraine "On Television and Radio Broadcasting", which was adopted in 1993, and Article 11 "The Structure of National Television and Radio Broadcasting of Ukraine" officially approved the dual radio broadcasting system in Ukraine. It was stated that "the structure of national television and radio broadcasting of Ukraine includes both state and private television and radio broadcasting organizations". However, at that time private broadcasters already tried to create their own system. They were united in the organization which would protect their professional and corporate interests and determine the ways of cooperation between radio companies which worked in different regions of the country. Thus, in 1994, the Association of Private Radio Stations was founded. However, the format specifics of the founding radio stations as profitable were not mentioned in any paragraph or article of the statute of the Association, because at that time this specialization of each station was not sufficiently relevant. The Association of Regional (Private) Radio Stations was functioning for a little less than a year, since there was a number of internal reasons which influenced gradual "cooling" of the interest of its founders and participants in the principles of cooperation in the conditions of regional competition. Moreover, the legislative aspect of commercial media activity was not established at that time. Nevertheless, the Association helped to kick start joint projects, production and distribution of programs by commercial stations, confirmed the need to protect professional interests of broadcasters, to organize training aimed at the qualification improvement of employees of radio stations, to establish contacts with radio organizations and associations of other countries.

### **Список використаних джерел**

1. Комаров С. Критериивыбораконцепциивещания. // Broadcasting. Телевидение и радиовещание, 2004. - №1. – С.83-84.



2. Машченко І.Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіо-візуального процесу. – К.: Видавництво «Україна», 2005. – 384 с.
3. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики: Підручник. – К.: Знання, 2006. – 628 с.
4. Лизанчук В.В. Радіожурналістика: засади функціонування. Підручник. – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
5. З архіву авторів статті.
6. Борис Скуратовский. Украинскоерадиовещание: «от» и «до» (2017), available at: <http://mediasat.info/tag/ukrainskoe-radioveshhanie/> (accessed 29 December 2018).
7. Гоян В.В., Гоян О.Я. Управління радіостанцією як творчий процес// Держава та регіони. №2 (30). Серія: Соціальні комунікації. – Запоріжжя: ВК Класичного Приватного Університету, 2017. - С. 65-73.
8. Див. також, Мачулін Л.І. Недержавні ЗМІ Харкова 1990-2000 років. Сторінки історії в образах та спогадах сучасників. – Х.: «РА», 2001. – 120 с.
9. З анкетування вказаних радіостанцій, які отримали автори статті протягом 1993-1994 років та з власних архівів.
10. Радиорекорды. Летопись. (1998), available at: <http://www.radiofm.narod.ru/letopis.html> (accessed 29 December 2018).
11. Мачулін Л.І. Недержавні ЗМІ Харкова 1990-2000 років. Сторінки історії в образах та спогадах сучасників. – Х.: «РА», 2001. – 120 с.
12. Там же.
13. Радіо-Незалежність. Про нас. (2000), available at: [http://www.radio-n.com/?page\\_id=13](http://www.radio-n.com/?page_id=13) (accessed 29 December 2018).
14. Львівська Хвиля. Радіостанція. Вікіпедія, available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D0%A5%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%A5%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8F) (accessed 29 December 2018).
15. Див: Гоян О.Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. - Підручник, 3-тє видання., допов. - К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. - 272 с.
16. Світ радіо. Українське ефірне наземне мовлення. Одеса, available at: (<http://www.proradio.org.ua/regions/odessa-fm2.php> (accessed 29 December 2018).
17. Из сердца Европы: "Німецькахвиля" в Україні: посібник для студ. Ін-ту журналістики/ за заг. ред. О.Гояна, Я.Янковського. – К.: [Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Веселка] – К., 2009. – 144 с.

## References

1. Komarov, S. (2004), "Criteria for choosing a broadcasting concept", Broadcasting, TV and Radio, no.1, pp.83-84.
2. Maschenko, I.G. (2005), The Chronicle of Ukrainian Radio and Television in the Context of the World Audiovisual Process, Ukraine LTD, Kyiv, 384 p.
3. Lyzanchuk, V.V. (2006), Basics of radio journalism: a Textbook, Znannia, Kyiv, 628 p.
4. Lyzanchuk, V.V. (2000), Radio journalism: principles of functioning: a Textbook, PAIS, Lviv, 2000. – 366 с.
5. From the archive of the authors of the article.
6. Skurativskuj, B. (2017), "Ukrainian broadcasting: "from" and "to", available at: <http://mediasat.info/tag/ukrainskoe-radioveshhanie/> (accessed 29 December 2018).
7. Goian, V.V., Goian O.Ya. (2017), "Radio station management as a creative process", State and Regions, Social Communications, no.2, vol.30, pp. 65-73.

8. Seealso, Machulin, L.I. (2001), "Non-state media in Kharkiv from 1990-2000 years. Pages of history in the images and memoirs of contemporaries", RA, Kharkiv, 120 p.
9. From the questioning of the specified radio stations received by the authors of the article for 1993-1994 and from their own archives.
10. "Radio Records. Chronicle". (1998), available at: <http://www.radiofm.narod.ru/letopis.html> (accessed 29 December 2018).
11. Machulin, L.I. (2001), "Non-state media in Kharkiv from 1990-2000 years. Pages of history in the images and memoirs of contemporaries", RA, Kharkiv, 120 p.
12. Ibid.
13. "Radio Nezalezhnist. About us". (2000), available at: [http://www.radio-n.com/?page\\_id=13](http://www.radio-n.com/?page_id=13) (accessed 29 December 2018).
14. "Lvivska Khwyulia. Radio station". (2010), available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D0%A5%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%A5%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8F) (accessed 29 December 2018).
15. Seealso, Goian, O.Ya. (2008), Basics of Radio Journalism and Radio Management: aTextbook, 3-ded., Taras Shevchenko National University of Kyiv Publ., Kyiv, 272 p.
16. "World of radio. Ukrainian broadcasting. Odessa". (2010), available at: (<http://www.proradio.org.ua/regions/odessa-fm2.php> (accessed 29 December 2018).
17. Goian, O.Ya. (2009), At the heart of Europe: "DeutscheWelle" in Ukraine: aManual, ed. by Goian, O.Ya., Jankowski Ja., Veselka, Kyiv, 144 p.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.25.51-65>

UDK 070.4:373.31

## **Textbooks for the New Ukrainian School as a Means of Effective Educational Communication: Discourse Analysis and Problems of the Culture of the Edition**

**Maryna Zhenchenko<sup>(a)\*</sup>, Ihor Zhenchenko<sup>(b)</sup>, Yaroslava Prykhoda<sup>(a)</sup>, Tetyana Kharlamova<sup>(c)</sup>**

<sup>(a)</sup>*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

<sup>(b)</sup>*Institute of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv University, 18/2 Bulvarno-Kudriavska Str, Kyiv, 04053, Ukraine*

<sup>(c)</sup>*Information and analytical agency "Our time", 17, 72 Pavlivs'ka St., Kyiv, 01054, Ukraine;*

\* Corresponding author's e-mail address: [mizhenchenko@knu.ua](mailto:mizhenchenko@knu.ua)

### **ABSTRACT**

The purpose of the study, which we started in October 2018 with the support of the Ministry of Education and Science of Ukraine and the intergovernmental Ukrainian-Finnish project "Learning together", is to analyze the quality of modern textbooks for the first grade of the New Ukrainian School, to identify outdated scientific paradigms, to identify and systematize cultural problems of textbook publication, which should be taken into account during the editorial and publishing of textbooks for the second and third grades.

**Methodology.** At the initial stage of the study, a bibliographic method was used for the identification and systematization of scientific sources, normative legal documents on the problems of textbook creation.

The use of methods of discourse analysis, logical, semantic, context analysis of text and visual components of textbooks for the first grade of the New Ukrainian School made it possible to identify the problematic aspects of the textbook publication culture.

Typical flaws in the culture of textbook publication for the New Ukrainian School are systematized using methods of scientific generalization and classification.

The results of the research showed a number of problems: visualization of outdated Soviet discourse, systematic errors, consistency and logic of presentation of the material, fairly low linguistic culture of publications, and sometimes unsatisfactory quality of artistic design. The solution of these problems requires a complex, systemic and integrative approaches. This includes the training of editors, publishers, authors, the formation of their high social responsibility, the creation of a single scientific and informational space for authors, reviewers and editors based on the leading publishing houses and

academic departments of publishing and editing, the organization of seminars, trainings, summer/winter schools, etc. Such work has already begun within the preparatory stage of the international project "Finnish support for a New Ukrainian School". The results of the research were used during the All-Ukrainian scientific and practical seminar "New textbook for the New Ukrainian School: Requirements, criteria for evaluation, registration" organized by the Institute for the modernization of the content of education for publishers who worked on textbooks for the second grade of the New Ukrainian School (November 22, 2018), training for experts who assessed the textbook for the second grade of the New Ukrainian School (January 21-23, 2019) and training sessions for publishers of textbooks for the New Ukrainian School (March 12-15, 2019), prepared by using experts from the Ukrainian-Finnish project "Learning together."

**KEYWORDS:** publishing culture; language culture of publishing; textbook for the New Ukrainian School; textbook design concept.

УДК 070.4:373.31

## Підручники для Нової української школи як засіб ефективної освітньої комунікації: дискурс-аналіз і проблеми культури видання

*Женченко Марина Іванівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент кафедри видавничої справи та редагування, доктор наук із соціальних комунікацій;*

*Женченко Ігор Вікторович, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, старший викладач кафедри видавничої справи;*

*Прихода Ярослава Василівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент кафедри видавничої справи та редагування, кандидат філологічних наук;*

*Харламова Тетяна Борисівна, Інформаційно-аналітична агенція «Наш час», директор.*

### Резюме

**Метою** дослідження є аналіз якості сучасних підручників для першого класу Нової української школи, виявлення застарілих наукових парадигм, виокремлення та систематизація проблем культури видання підручників, які мають бути враховані під час редакційно-видавничої підготовки підручників для другого і третього класів Нової української школи (НУШ).

**Методологія.** На початковому етапі дослідження було використано бібліографічний метод заради виявлення та систематизації наукових джерел, нормативно-правових документів із проблем підручникотворення.

Застосування методів дискурс-аналізу, логічного, семантичного, контекстного аналізу текстових і візуальних компонентів підручників для першого класу НУШ дали змогу виявити приховані застарілі системи і парадигми, проблемні аспекти культури видання підручників.

Типові вади культури видання підручників для НУШ систематизовано за допомогою методів наукового узагальнення і класифікації.

**Результати дослідження** засвідчили проблеми формування засобами підручника не відповідного до комунікаційних запитів сучасних читачів суспільного дискурсу, доволі низьку якість культури видання окремих підручників для першого класу НУШ, над розв'язанням яких варто працювати комплексно, системно та інтегративно. Це і вишкіл редакторів, видавців, авторів, формування їхньої високої соціальної відповідальності, створення єдиного науково-інформаційного простору для авторів, рецензентів та редакторів на базі провідних видавництв і кафедр видавничої справи та редагування. Варто, і вважаємо це перспективним, організувати семінари, тренінги, літні/зимові школи тощо.

**Ключові слова:** культура видання; мовна культура видання; підручник для Нової української школи; дизайн-концепція підручника.

**Женченко М. І., Женченко І. В., Прихода Я. В., Харламова Т. Б. Учебники для новой украинской школы как средство эффективной образовательной коммуникации: дискурс-анализ и проблемы культуры издания**

**Целью исследования** является анализ качества современных учебников для первого класса новой украинской школы, выявление устаревших научных парадигм, выделение и систематизация проблем культуры издания учебников, которые должны быть учтены при

редакционно-издательской подготовке учебников для второго и третьего классов Новой украинской школы (НУШ).

**Методология.** На начальном этапе исследования были использованы библиографический метод ради выявления и систематизации научных источников, нормативно-правовых документов по проблемам создания учебников.

Применение методов дискурс-анализа, логического, семантического, контекстного анализа текстовых и визуальных компонентов учебников для первого класса НУШ позволили выявить скрытые устаревшие системы и парадигмы, проблемные аспекты культуры издания учебников.

Типичные недостатки культуры издания учебников для НУШ систематизированы с помощью методов научного обобщения и классификации.

**Результаты исследования** показали проблемы формирования средствами учебника не соответствующего коммуникационным запросам современных читателей общественного дискурса, довольно низкое качество культуры издания отдельных учебников для первого класса НУШ, над решением которых нужно работать комплексно, системно и интегративно. Это и обучение редакторов, издателей, авторов, формирование их высокой социальной ответственности, создание единого научно-информационного пространства для авторов, отчетов и редакторов на базе ведущих издательств и кафедр издательского дела и редактирования.

**Ключевые слова:** культура издания; языковая культура издания; учебник для Новой украинской школы; дизайн-концепция учебника

## 1. Вступ

Проблеми підручникотворення активно обговорюють у всьому світі. На Заході існують численні інституції, які працюють над принципами і критеріями розроблення та оцінювання підручників: BIEF (Бельгія) Бюро міжнародної освіти і виховання, Міжнародний інститут дослідження підручників імені Георга Еккерта (Німеччина), Міжнародна асоціація дослідників підручників та засобів навчання IARTEM (Франція) тощо. Міжнародна мережа дослідження підручників (International Textbook Research) під егідою ЮНЕСКО оприлюднила ґрунтовне дослідження «Путівник у галузі дослідження і експертизи підручників» (Falk Pingel. UNESCO Guidebook on Textbook Research and Textbook revision, 2nd revised and updated edition, Paris/Braunschweig, 2010), що для нас є цінним матеріалом європейського досвіду з розроблення критеріїв та рекомендацій ЮНЕСКО для трансформації підручників.

В Україні за часів незалежності з'явилося видання «Підручник XXI століття» (2003. № 1–4) як цікавий майданчик для обговорення науково-методичних, психологічних аспектів шкільних підручників. На жаль, часопис припинив своє існування. Наразі виходить друком українське видання «Проблеми сучасного підручника», що висвітлює різноманітні аспекти підручникотворення. Українські педагоги, психологи, методисти, книгознавці ретельно вивчають змістове, науково-методичне, психолого-педагогічне наповнення підручників; системи конкурсного відбору та оцінювання підручників. У цьому контексті варто згадати праці М. Арцишевської та Р. Арцишевського; О. Афоніна, Г. Касьянова і Т. Харламової; В. Бейлінсона, В. Войтова і О. Овчарук; Д. Зуєва, Т. Лукіної, О. Ляшенко, О. Савченко. Проблемі культури видання українських підручників присвячено роботи М. Женченко, Н. Зелінської, Н. Зубко, Л. Кулібаби, П. Майдаченка, Я. Приходи та ін. Однак у науковій літературі недостатньо системних досліджень змісту підручників у контексті формування парадигми національної ідентичності засобами освітньої комунікації та мало

аналізу редакторського й видавничого досвіду.

*Метою дослідження*, яке ми розпочали в жовтні 2018 року за підтримки Міністерства освіти і науки України та міжурядового українсько-фінського проєкту «Навчаємось разом», є аналіз якості сучасних підручників для Нової української школи (НУШ). Відповідно до мети окреслено таке коло завдань:

- 1) опрацювати наукову літературу дотичної тематики, нормативно-правові документи щодо підготовки підручників відповідно до концепції НУШ;
- 2) проаналізувати масив підручників для першого класу НУШ, визначити застарілі дискурс-системи та наукові парадигми;
- 3) виокремити та систематизувати проблемні аспекти культури видання підручників для першого класу НУШ.

## 2. Матеріали і теоретичне підґрунтя дослідження

*Матеріалом для дослідження* стали підручники для 1 класу НУШ, розміщені в електронній бібліотеці Інституту модернізації змісту освіти, зокрема: 10 підручників «Математика», 7 підручників «Мистецтво», 6 підручників «Українська мова. Буквар» (у двох частинах) і 9 підручників «Я досліджую світ» (у двох частинах).

Наголосимо, що метою дослідження було виявлення проблемних аспектів і створення методичних порад для видавців, а не критика окремих видавців чи авторів, тому приклади наведено без згадування конкретних підручників, а на всіх рисунках усунуто прізвища авторів і назви видавництва.

*Теоретичним підґрунтям дослідження* є нормативні документи Міністерства освіти і науки України: Концепція Нової української школи [1], Державний стандарт початкової освіти, затверджений постановою Кабінету Міністрів України № 87 від 21.02.2018 (у 1 класах), «Інструктивно-методичні матеріали для проведення експертами експертиз електронних версій проєктів підручників» [2], Методичні рекомендації щодо вивчення у закладах загальної середньої освіти навчальних предметів у 2018/2019 навчальному році [3] та «Орієнтовний опис критеріїв оцінювання електронних версій проєктів підручників для 2 класів закладів загальної середньої освіти» (науково-методична експертиза)».

## 3. Методи дослідження

На початковому етапі дослідження було застосовано бібліографічний метод заради виявлення та систематизації наукових джерел, нормативно-правових документів із проблем підручникотворення.

Застосування методів дискурс-аналізу, логічного, семантичного, контекстного аналізу текстових і візуальних компонентів підручників для першого класу НУШ дало змогу виявити приховані застарілі системи і парадигми, проблемні аспекти культури видання підручників.

Типові вади культури видання проаналізованих підручників систематизовано за допомогою методів наукового узагальнення і класифікації.

## 4. Результати й обговорення

### 4.1. Дискурс-аналіз підручників для Нової української школи

«Суспільство і культура діалектично пов'язані з дискурсом – вони формуються дискурсом і в той самий час конституують дискурс. Кожен окремий приклад застосування мови відтворює або трансформує суспільство і культуру, включаючи відносини влади» [4, с.199].

В усьому світі й в усі часи підручники були і є частиною суспільного дискурсу та засобом формування ефективної освітньої комунікації. Адже специфіка підручника полягає не лише в обов'язковому мінімальному наборі наукових знань, а насамперед у тому, як він відповідає сучасним викликам суспільства, на які цінності орієнтує процес виховання, які наукові й суспільні парадигми транслює та який тип громадян моделює. У рапорті Говарда Мелінгера про радянські підручники наголошувалося, що шкільний підручник може бути небезпечним інструментом, «зброєю масового ураження» [5]. Навіть у країнах з усталеною демократичною системою цінностей підручник може стати засобом викривлення історії. Згадаймо, до прикладу, статтю французького дослідника Алена Чоппіна «Підручник як неправдиве історичне свідчення» [6]. Тому проблеми відповідності сформованих підручником суспільних дискурсів комунікаційним запитам сучасних читачів, культури видання шкільних підручників завжди будуть актуальними для дослідників.

Історія українського навчального книговидання хоча і не розпочалася в 1991 р., з моменту відновлення Україною незалежності, але не мала до того часу потужної школи авторів та видавців навчальної літератури. Опинившись на руїнах двох імперій – Російської і Радянської, Україна була змушена деякою мірою «винайти свій велосипед». Авторів наших оригінальних підручників було небагато, але практично наприкінці 80-х національні автори створили майже повний комплект українських підручників для початкової школи (О. Савченко, М. Вашуленко, Н. Бібік, М. Богданович тощо), інституцій ще менше. Величезна кількість підручників і посібників була перекладеною з російської мови.

Українське навчальне книговидання пройшло величезний шлях трансформації. Від безальтернативних підручників (один до кожного предмета), підручників як «звалища енциклопедичних знань», «ідеологічної зброї», «карколомних текстів викладачів університетів, які ніколи не бачили живих учнів» – до дружніх до дитини видань, з яскравим і зручним у користуванні дизайном, сучасними педагогічними технологіями, що відповідають викликам суспільства. Проте у проаналізованих підручниках є непоодинокі приклади, коли сухий «науковий» сенс зазначеного фрагменту відсилає нас до парадигм, що існували у світі понад 50-70 років тому – грубого позитивізму часів академіка Павлова та досліджень школи раннього бігевіоризму. До прикладу, у підручнику «Я досліджую світ» для 1 класу читаємо:

*«Усе живе росте, дихає, живиться, дає потомство і вмирає. Але тільки людина вміє думати, розмовляти, працювати».*

Із наведеного тексту для шестирічного школяра зрозуміло, що *все живе і вмирає, а людина є володарем природи*, бо єдина вміє думати і працювати.

Втім хибність думок про те, що у тварин нема мислення або здатності працювати і використовувати певні знаряддя для праці була спростована ще в 60-ті роки минулого століття. Сучасні ж дослідження з етології, психології, нейролінгвістики, нейрофізіології значно поглибили наші знання з цих питань. У науці відомий факт існування «біологічно безсмертних» організмів, за відкриття аспектів цього феномену за останнє десятиліття були присуджені дві Нобелівські премії.

В освітній комунікації, спрямованій на зацікавлення дитини дослідженням світу, інформація про біологічно безсмертні організми є потужним стимулом. Це може спонукати дітей до цікавих креативних проєктів пізнання навколишнього світу. Ідея, що інші живі істоти, крім людини, не мислять – призводить до формування у дітей негуманного та споживацького ставлення до тварин, як до «смертних біологічних машинок», не здатних мислити і комунікувати між собою.

В українських підручниках трапляються приклади візуалізації застарілого радянського дискурсу (рис.1). На жаль, це стосується ілюстрацій у підручниках найкреативнішого предмета – «Мистецтво». Перенасиченість сторінок підручника величезною кількістю ілюстрацій із старих радянських мультфільмів (мистецької цінності деяких із них ми не заперечуємо).



чуємо) та брак розумного балансу між радянським спадком і сучасними анімаційними шедеврами, які дуже подобаються дітям, є значним недоліком цих підручників.



*Рис. 1. Ілюстрації з підручника «Мистецтво»*

Існує і перенасиченість підручників образом Діда Мороза (персонаж з'явився в Російській імперії та був підхоплений радянською ідеологічною машиною), замість традиційного в нас від часів раннього Середньовіччя образу Святого Миколая. Цей дискурс яскраво демонструють ілюстрації (рис. 2), де навіть скульптурне зображення з Туреччини, з характерними ознаками Санта Клауса, названо Дідом Морозом.



А. Васнецов.  
Снігуронька



Дід Мороз  
(Туреччина)



Декоративна  
тарілка



Новорічні  
іграшки



Керамічна  
банка

Рис. 2. Приклади перенасиченості підручників образом Діда Мороза

#### 4.2. Культура видання

М. Сікорський, автор класичного підручника «Теория и практика редактирования», за яким навчали редакторів у 90-х роках ХХ ст., визначав культуру видання як «комплекс показників, які забезпечують найефективніше використання книги читачем: оптимальний обсяг, доцільний науково-довідковий апарат, що підвищує її інформаційні можливості, раціональне сучасне оформлення, якісне поліграфічне виконання, відповідність усіх елементів побудови книги загалом типові видання» [7, с. 49]. Українська науковиця Н. Черниш зауважує, що концепція культури книги розглядає книгу як складну, багаторівневу систему, яку формують три основні блоки: блок змісту, блок оформлення і блок поліграфічного виконання та наголошує, що «культурна книга – це передовсім якісний, а, значить, культурний авторський текст» [8, с. 59].

В основу аналізу культури видання підручників покладено науково-методичні та дизайнські вимоги для проведення експертами експертиз електронних версій підручників, визначені в затверджених Наказом Міністерства освіти і науки України «Інструктивно-методичних матеріалах для проведення експертами експертиз електронних версій проєктів підручників» [2]. До уваги ми брали критерії, що стосуються саме редакційно-видавничої підготовки видань й, отже, визначають культуру видання.

#### Науково-методичні вимоги

##### 1. Системність, логічність та послідовність викладу навчального матеріалу

Відповідно до вже згаданих інструктивно-методичних матеріалів, «Підручник має відповідати такій структурі:

- передмова;

- основний текст;
- додатковий текст, також і матеріали для задоволення пізнавальних потреб учнів (за необхідності, але не більше 2 %); словник (за необхідності та у підручниках з української мови для здобувачів загальної середньої освіти, які навчаються мовами національних меншин, де його наявність є обов'язковою);

- апарат орієнтування підручником (зміст і умовні позначення тощо)» [2, с. 4].

Передмова. Передмова є передтекстовою допоміжною частиною видання, яка не входить до структури твору, а вступ – першою структурною частиною підручника твору, в якій автор починає розкривати програмний матеріал.

Автори й видавці деяких підручників не розрізняють передмови і вступу, і текст передмови подають під назвою «Вступ». До прикладу:

«Вступ

*Любі школярики! Вітаємо Вас у першому класі Нової української школи. <...>*

*У Новій українській школі ви будете досліджувати світ, що вас оточує. Це допоможе вам вирости щасливими й успішними людьми. <...>».*

За змістом наведений текст є передмовою, оскільки розповідає учням, що нового вони дізнаються з книги, на що їм потрібно звернути увагу під час роботи з підручником.

Санітарно-технічні вимоги до ваги підручників часто змушують видавців розміщувати текст передмови на звороті титульного аркуша поряд із елементами вихідних відомостей. Така економія суттєво погіршує сприйняття передмови потенційними читачами підручника: учнями, батьками, вчителями й заважає виконанню основних функцій передмови: розповіді про зміст і структуру видання та вмотивувати до прочитання основного тексту.

Не варто також окремо подавати передмову для дорослих і передмову для дітей, особливо коли передмова для дорослих значно більша за обсягом, адже, відповідно до задекларованого в «Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року» принципу дитиноцентризму [1], основний у підручнику саме УЧЕНЬ!

**Основний текст.** Не позбавлене вад і структурування матеріалу в основному тексті. Опишемо основні проблеми, виявлені під час логічного аналізу текстів підручників для першого класу НУШ:

1. *Невідповідність назв структурних одиниць у тексті та змісті.* У текстах підручників з математики є непоодинокі випадки таких помилок.

Приклад 1:

У тексті підручника:

«Урок 1. Лічба. Правила лічби».

«Урок 19. Час. Доба».

а у змісті відповідно:

«Лічба. Правила лічби. Порядкова лічба».

«Час. Доба. Дні тижня».

Приклад 2:

У тексті підручника:

«Крок 1».

«Крок 2».

«Я вже вмію і знаю. Міркуй. Розв'язуй. Зростає!».

а у змісті відповідно:

«Крок 1. Поняття «хоча б один», «кожен», «всі», «всі, крім».

Сполучники «і», «або»»

«Крок 2. Один, багато. Об'єднання предметів у групу.

Розбиття групи на підгрупи»

«Повторення і систематизація. Розвивальні завдання».

2. *Неуніфікованість у назвах розділів.* Наприклад, в одному з підручників «Математика» розділ під назвою «Набуваємо досвіду» подають по-різному:

«Крок 8. Набуваємо досвіду».

«Крок 11. Набуваємо досвіду. Порівняння чисел».

«Крок 16. Набуваємо досвіду».

Нелогічною є й власне назва розділу «Набуваємо досвіду», адже учні здобувають нові знання і набувають нового досвіду під час користування всім підручником, а не лише окремим його розділом.

3. *Невідповідність назви розділу змісту, викладеного в розділі навчального матеріалу.* Перша частина одного з проаналізованих підручників з математики має назву «Властивості предметів». Ця частина охоплює пункти «Ознаки об'єктів, Кількісна лічба», «Спільні й відмінні ознаки об'єктів», «Відношення між об'єктами», «Просторові відношення», у назвах яких слово «предмет» жодного разу не згадано.

4. *Неспівмірність обсягу окремих розділів.* Наприклад, в одному з підручників з математики перший розділ складається з 50 сторінок, другий – з 25 сторінок, третій розділ має лише 9 сторінок, а четвертий – 36. Наприкінці перших двох розділів є пункт «Перевір свої досягнення», перевірки ж досягнень за результатами вивчення третього і четвертого розділів автори підручника чомусь не передбачили.

В іншому підручнику з математики перший розділ має 5 сторінок, другий – 41, третій – 7, четвертий – 32, а п'ятий – 23 сторінки. Таке нелогічне структурування матеріалу призвело до повторів і дублювання інформації в підручнику: у першій частині є пункт «Склад числа 5. Додавання на основі складу числа 5», а у другій частині пункт «Додавання і віднімання на основі складу числа 5». У четвертій частині цього ж підручника «Таблиці додавання і віднімання в межах 10» пункти «Збільшення на 2» і «Зменшення на 2» варто було б об'єднати аналогічно пунктам «Збільшення і зменшення на 1», «Збільшити і зменшити на 3» тощо.

5. *Нелогічність ілюстрування основного тексту.* За вимогами до проведення експертизи електронних версій підручників «ілюстрації повинні уточнювати, пояснювати матеріал основного тексту» [2, с. 4]. У цьому контексті автори і редактори мають особливу увагу звертати на відповідність зображень змістові тексту. У підручнику з математики читаємо:

«Лінії мають різний вигляд: прямі, хвилясті і ламані».

Зображення ж, які мають проілюструвати учням вигляд цих ліній, подано в іншій послідовності: пряма, ламана і хвиляста.

Аналогічна проблема є в запитанні «Який за порядком хлопець у капелюсі?» над зображенням, де хлопець у кепці замість капелюха.

6. *Необґрунтоване логікою викладу використання персонажів.* Якщо персонаж «Дивосвіт» у підручнику «Я досліджую світ» справді комунікує з учнем: розповідає про зміст підручника, правила поведінки, дає завдання, то песик Радик, крапелька, інші персонажі доволі часто просто розміщені біля завдань на сторінці.

7. *Невідповідність завдань сучасним життєвим реаліям.* «Завдання і приклади у книзі повинні бути «практично орієнтованими, наближеними до реальних життєвих ситуацій» [2, с. 5]. У цьому контексті досить дивно читати в підручнику з математики, випущеному 2018 р., такий текст:

«В Олі було 98 к. Коли вона купила олівець, то в неї залишилося 13 к. Скільки копійок коштує олівець?»

**Апарат орієнтування підручником (зміст та умовні позначення тощо).** У багатьох проаналізованих підручниках зміст завдань не відповідає умовним позначенням, особливо це стосується завдань, що передбачають командну роботу й позначені як «попрацюй у групі» або «попрацюй в парі». До прикладу, біля завдання «Знайди зайвий предмет. Поясни, чому він зайвий» стоїть умовне позначення «Попрацюй в парі», хоча це завдання учень

може виконати й самостійно.

## **2. Доступність і зрозумілість текстів підручника, відповідність їх нормам літературної мови**

Мовна культура є однією з найслабших ланок якості підручників. Зауважмо, що навчальні видання, передусім шкільні підручники, є потужним чинником, який впливає на формування мовної особистості – узагальненого образу носія мовної свідомості, національної мовної картини світу, мовних знань, умінь і навичок, мовних здатностей і здібностей, мовної культури і смаку, мовних традицій і мовної моди [9, с. 5–6].

У підручниках для першого класу впадає в око невідповідний стиль текстів. В усіх вимогах до підручників, зазначено, що автори повинні дотримуватись науково-навчального підстилю наукового стилю (в західних стандартах є вимога уживати стиль, ближчий до розмовного). Проблему стилю текстів навчальних видань, особливо для молодших школярів, нам потрібно ще розв'язувати. Як видно із проаналізованих підручників, автори мають різне розуміння науково-навчального підстилю наукового стилю. До прикладу, у підручнику для 1 класу читаємо:

*«Дружба – це стосунки між людьми на основі довіри, відданості, спільності інтересів».*

Таке визначення дружби для першокласника не дуже прозоре. Варто було написати простіше і дохідливіше, відповідно до віку читача.

Тексти в підручниках також хибують «неналежною фонетичною організацією», часто порушено чергування у-в, і-й (до прикладу, «Уведіть... Уставте... Упізнайте»). Мелодика, ритміка, людяність тексту – це те, на що мають звертати пильнішу увагу автори й редактори. У текстах проаналізованих підручників помітно бракує слів, що стосуються почуттів, сім'ї, особистості, речень з особовими займенниками, фраз, спрямованих до учня, спонукальних конструкцій. Натомість ще є багато штампів, канцеляризмів, радянізмів, а також лексико-семантичних, морфологічних, синтаксичних, стилістичних огріхів.

На окрему увагу заслуговує *проблема імені*. Під іменем розуміють: прізвище, ім'я, по батькові, псевдонім, ініціали і прізвище, повне ім'я і прізвище. Отже, можемо вибрати один із цих варіантів. На практиці ж найчастіше маємо ініціали і прізвище на обкладинці, а всередині тексту – різнобій. У текстах вказано повне ім'я і прізвище іноземних письменників і науковців, а ім'я українських подано ініціалом або і без імені – тільки прізвище. Зауважмо, що, читаючи повне ім'я і прізвище, учень запам'ятовує ім'я науковця, письменника, ідентифікує його. Вважаємо, що і на обкладинках, і в текстах варто уживати повне ім'я і прізвище. Зашифрування особи в ініціалах – не найкраща традиція, і її треба позбутись [9, с. 9].

## **3. Українознавче наповнення змісту підручників**

Автори та видавці підручників багато попрацювали над українознавчою компонентою. І це тішить. Втім ще таки бракує в підручниках «Я досліджую світ» цікавої інформації про Україну, зокрема про області, регіони, великі міста, гори, ріки, сусідні країни, про свята, звичаї тощо. Сучасні діти вже їздять з батьками за кордон, до них приїжджають діти з-за кордону, тому варто вкраплювати таку інформацію (Україна і світ) і в підручники; важливо також розширювати тематичний блок цілей сталого розвитку (вода, ліс, енергія, сміття, пластик, скло, зміна клімату тощо).

### **Дизайнерські вимоги**

Найпоширенішими проблемами дизайну підручників для першого класу НУШ є:

1. *Вимоги композиційної єдності між обкладинкою і титульним аркушем не дотримано.* У багатьох проаналізованих підручниках обкладинка і титульний аркуш «живуть різним життям»: назву підручника виконано різними шрифтами, композиційне розташування елементів відрізняється (рис. 3).

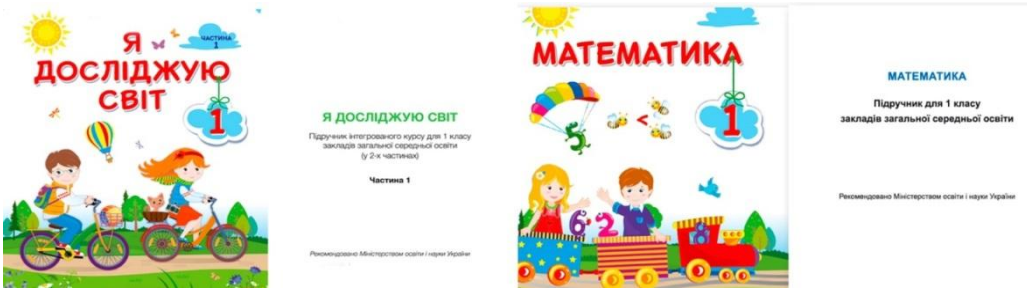


Рис. 3. Приклади порушення композиційної єдності між обкладинкою і титульним аркушем підручників

2. Дві частини підручника мають ідентичне оформлення. Якщо підручник випущено у двох частинах варто виконувати кожну частину в єдиному стилі, але з різними зображувальними чи декоративними елементами. Порівняймо оформлення обкладинок на рис. 4. У прикладі справа перша і друга частини підручників об'єднані спільною композицією, проте мають різну кольорову гаму та різні зображення, що сприяє успішному орієнтуванню учнів у навчальному матеріалі, мотивує переходити до наступної частини в процесі навчання[10, с. 161].



Рис. 4. Приклади ідентичного оформлення різних частин підручників

4) умовні позначення не сучасні, погано сприймаються, не сприяють побудові в учнів візуального асоціативного ряду;

5) образи учнів (одяг, зовнішність, іграшки) застарілі, не відповідають сучасним реаліям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;

б) сторінки перевантажені візуальними елементами, які ускладнюють сприйняття основного тексту першокласниками (рис. 5)

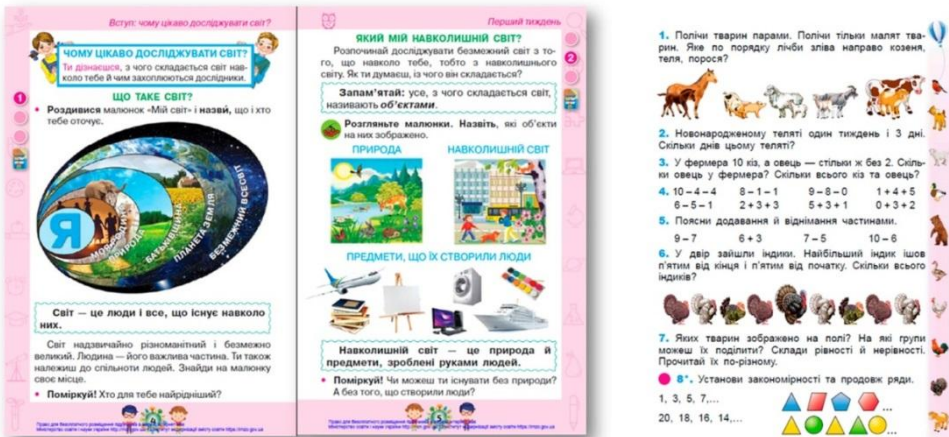


Рис. 5. Приклади перевантаження сторінок підручника візуальними елементами

### 5. Висновки

Аналіз підручників для першого класу НУШ дає підстави говорити про блок проблем, над розв'язанням яких потрібно працювати комплексно, системно й інтегративно. Це і вишкіл редакторів, видавців, авторів, формування їхньої високої соціальної відповідальності, створення єдиного науково-інформаційного простору для авторів, рецензентів і редакторів на базі провідних видавництв, кафедр видавничої справи та редагування, наприклад. Варто, і вважаємо це перспективним, організувати семінари, тренінги, літні/зимові школи тощо. Таку роботу вже розпочато у межах підготовчого етапу міжнародного проекту «Фінська підтримка нової української школи».

Результати нашого дослідження було використано під час Всеукраїнського науково-практичного семінару «Новий підручник для Нової української школи: вимоги, критерії оцінювання, оформлення», організованого Інститутом модернізації змісту освіти для видавців, які працювали над підручниками для другого класу Нової української школи (22 листопада 2018 р.), тренінгового навчання для експертів, які оцінювали підручники для другого класу Нової української школи (21-23 січня 2019 р.) та тренінгів для видавців підручників для НУШ (12-15 березня 2019 р.), підготовлених за допомогою команди фахівців українсько-фінського проекту «Навчаємось разом».

Перспективами подальших досліджень є аналіз підручників для другого класу, визначення кола проблемних аспектів, які залишилися у підручниках, що отримали гриф МОНУ, після проведених на матеріалах підручників для першого класу НУШ тренінгових навчань для видавців і експертів, вдосконалення критеріїв оцінювання підручників для третього класу НУШ.

Сучасним українським дослідженням якості підручників бракує системності та широкого залучення світового досвіду розроблення сучасних підручників, і цю проблему ми будемо намагатися розв'язати в межах роботи в міжнародному проекті «Фінська підтримка нової української школи».

### Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року : розпорядження Кабінету Міністрів України № 988-р від 14 грудня 2016 р. URL:<https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249613934>) (дата звернення: 22.03.2019).
2. Про затвердження інструктивно-методичних матеріалів для проведення експертами експертиз електронних версій проєктів підручників : Наказ Міністерства освіти і науки України № 1183 від 02.11.2018. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-instruktivno-metodichnih-materialiv-dlya-provedennya-ekspertami-ekspertiz-elektronnih-versij-proektiv-pidruchnikiv> (дата звернення: 22.03.2019)
3. Методичні рекомендації щодо вивчення у закладах загальної середньої освіти навчальних предметів у 2018/2019 навчальному році : лист МОН від 03.07.2018 р. № 1/9-415. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/metodichni-rekomendaciyi>(дата звернення: 22.03.2019).
4. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Ветгер Е. Методы анализа текста и дискурса / пер. с англ. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. 356 с.
5. Mehlinger, Howard. SchoolTextbooks: WeaponsfortheColdWar, areportof-theUS/USSRtextbookstudyproject (1977–1989). US/USSRTextbookStudyProject, 1992.
6. Choppin A. Le manuel scolaire, une fausse évidence historique // Dans Histoire de l'éducation. 2008/1. № 117. Paris. P. 7-56.
7. Сикорский Н. Теория и практика редактирования. Москва, 1980. 148 с.
8. Черниш Н. Основи культури видання : навч.-метод. посіб. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 144 с.
9. Прихода Я. Видавнича і мовна культура шкільних підручників // Вісник книжкової палати. 2011. № 9. С. 5-8.
10. Женченко І. В. Проблеми дизайн-концепції сучасних підручників для нової української школи // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: м-ли IV Міжнар. наук.-техн. конф. (14-17 травня 2019, м. Харків). Харків: «Друкарня Мадрид», 2019. Т1. С. 160-163.

### References

- 1.** Cabinet of Ministers of Ukraine (2016). *On approval of the Concept for the implementation of the state policy in the field of reforming the general secondary education "New Ukrainian School" for the period up to 2029: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 988-p.* 14 December 2016, available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249613934> (accessed 24march 2019).
- 2.** Ministry of Education and Science of Ukraine (2018). *On approval of instructional materials for expert examination of electronic versions of textbooks: Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 1183.* 02 November 2018, available at: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-instruktivno-metodichnih-materialiv-dlya-provedennya-ekspertami-ekspertiz-elektronnih-versij-proektiv-pidruchnikiv> (accessed 24march 2019).
- 3.** Ministry of Education and Science of Ukraine (2018). *Methodical recommendations for studying in institutions of general secondary education of educational subjects in 2018/2019 academic year: MON letter No. 1 / 9-415.* 3 July 2018, available at: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/metodichni-rekomendaciyi>(accessed 24march 2019).
- 4.** Tycher S., Meier M., Vodak R., Vetter E. (2009), *Methods of text and discourse analysis.* Humanitarian Center Publishing House, Kharkov, 356 p.



- 5.** Mehlinger H. (1992), *School Textbooks: Weapons for the Cold War, a report of the US/USSR textbook study project (1977–1989)*, US/USSR Textbook Study Project.
- 6.** Choppin A. (2008), «Le manuel scolaire, une fausse évidence historique», *Dans Histoire de l'éducation*, № 117, Paris, pp. 7-56.
- 7.** Sykorskyi N. (1980), *Theory and practice of editing*, Moscow, 148 p.
- 8.** Chernysh N. (2013), *Establish a culture of vision*, the higher-method. posib, Ukrainian Academy of Friendship, Lviv, 144 p.
- 9.** Prykhoda Y. (2011), «Vidavnicha and movna culture of schoolchildren», *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, № 9, p. 5-8.
- 10.** Zhenchenko I. (2019), «Problems of design concept of modern textbooks for the new Ukrainian school», Polihrafichni, multymediini i web-tehnolohii: m-ly IV Mizhnar. nauk.-tehn. konf. (14-17 travnia 2019, m. Kharkiv). Kharkov: Madrid Printing House, 2019, vol. 1, p. 160-163.

Academic journal

## **Current Issues of Mass Communication Issue 25 (2019)**

**The issue was worked on by:**

Editor and corrector Kateryna Sokolova

*Journal homepage: <http://comstudies.org>*

The journal is indexed in and available on  
the websites of the academic databases and libraries:

<http://www.indexcopernicus.com> (**Index Copernicus International**);  
<https://www.cceol.com> (**Central and Eastern European Online Library**);  
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);  
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets:3.9;accounting publishing sheets: 3.9;circulation: 100.

### **Editorial:**

Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Web: <http://comstudies.org>. Email: [comstudies@ukr.net](mailto:comstudies@ukr.net)

### **Publisher:**

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory

of the Institute of Journalism,

office 102, 36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

тел. 481-45-48; e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

*The author's copy of the journal is sent to the address,  
specified by the author, at her/his expense.*

Наукове видання

## **Актуальні питання масової комунікації**

**Випуск 25**

**2019 рік**

Науковий журнал

**Над випуском працювали:**

Редактор та коректор Катерина Соколова

*Веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>*

Журнал індексується і доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.indexcopernicus.com> (Індекс Копернікус);

<https://www.cceol.com> (Центрально-східноєвропейська онлайн бібліотека);

<http://www.nbuv.gov.ua> (НБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16.

Ум. друк. арк. 3,9. Обл.-вид. арк. 3,9. Наклад 100 пр.

### **Адреса редакції:**

Інститут журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

вул. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119

Тел.: (+38044) 4814548. Факс: (+38044) 4830981.

Web: <http://comstudies.org>. Email: [comstudies@ukr.net](mailto:comstudies@ukr.net)

### **Виготовлювач:**

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія

Інституту журналістики,

кімн. 102, вул. Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119

тел. 481-45-48; e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану автором адресу за його кошти.*