

УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬНЕ І КОМЕРЦІЙНЕ РАДІОМОВЛЕННЯ: ПЕРШІ ПІДСУМКИ СПІВІСНУВАННЯ

Віта Гоян, Олесь Гоян

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики, вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна,
e-mail: vitagoian@gmail.com; olesgo@ukr.net*

У статті проаналізовано перші роки співіснування в Україні суспільних і комерційних радіостанцій, осмислено тенденції, які почали суттєво впливати на подальше становлення національного радіоєфіру, пришвидшили його збалансованість і стабільність. Деякі з цих тенденцій були закладені соціальним замовленням, інші – ринковими законами, одні з них були цілком закономірним підсумком, поява інших була запрограмована вимогами часу й потребами формування демократичного суспільства. Наголошено, що суспільне радіо – це альтернатива державному та комерційному мовленню.

Ключові слова: українське радіомовлення, суспільне, громадське і комерційне радіо, радіомовний ринок, формати радіомовлення, радіохолдинги, мовні квоти в радіоєфірі.

З 24 серпня 2017 року, Дня Незалежності, Українське радіо змінило позивні. “Стара” мелодія на новий лад – “Реве та стогне...” – отримала сучасне аранжування, а колишня адреса сайту УР ще раніше відновилася з новою візуальною і програмною концепцією й менеджментом. Таким чином в Україні вже на рівні вокального сприйняття відбувся перехід від державного до суспільного радіомовлення – традиційна мінорна протяжна мелодика пісні в бандурному виконанні стала мажорною динамічною, осучасненою музичним синтезом і новим дикторським виконанням. Багато що запрацювало по-новому й на українському радіомовному ринку, де за відсутності державного радіомовлення відбувається поступове “притирання” публічного і комерційного.

Якщо звернутися до теорії суспільного радіомовлення, то варто розпочати з формату **public radio**, який є одним із тих форматів, характерною особливістю яких є некомерційна полістилістика контенту, тобто виготовлення програм, які не готуються “на продаж”. Авангард, альтернатива, електронна та етнічна музика, програми для дітей, студентське радіо тощо – все це теорія, яку вчать в університетах. В Україні на практиці публічне радіо, яке зміксоване з суспільного і громадського, має на меті активно протистояти комерційним радіостанціям, залучаючи конкурентні музичні й розмовні формати, що охоплюють масову аудиторію й добре продаються.

Комерційні радіостанції в Україні з музичними і розмовними форматами [2] поступово ставали діловими підприємствами, які вчилися продавати ефірний час під рекламу з метою отримання прибутку. У 2017-му році виповнилося 25 років з часу заснування першої комерційної радіостанції в Україні – Радіо-Радіус у Миколаєві. За цей час комерційне радіомовлення України пройшло шлях від “музичного вінегрету” до впливового бізнесу, за яким потужні холдинги, дослідницькі центри і постійні ре-

клямодавці. Чотири найбільші радіохолдинги – “ТАВР Медіа” (Kiss FM, Hit FM, Радіо Relax, Русское Радио - Україна, Мелодія ФМ та Радіо ROKS), “УМН” (“Український Медіа Холдинг” – NRJ, Ретро FM, Авторадіо, Наше радіо, Радіо П’ятниця, Голос Столиці, Lounge FM та Джем ФМ), “Business Radio Group” (Бізнес радіо, Радіо Шансон, DJ FM та POWERFM), “Люкс” (Люкс ФМ та Радіо Максимум) за допомогою міжгалузевого об’єднання “Радіокомітет” досліджують радіоаудиторію України, планують рекламні й маркетингові кампанії спільно з міжнародними консалтинговими й рекламними агенціями Publicis Groupe, Група АДВ Україна, GroupM, UMG та Radio Expert й загалом визначають тенденції розвитку українського комерційного радіомовлення.

До особливостей становлення суспільного мовлення в Україні як чинника соціальної згоди та національної єдності звертався В. Іванов, про складнощі з роздержавленням українського радіомовлення писала Т. Трачук, основні передумови створення суспільного мовлення в Україні досліджувала Т. Чепурняк, про моделі суспільного телерадіомовлення, стратегію й тактику розвитку іномовлення України наголошувала у наукових працях О. Гресько, про перспективи й ризики впровадження суспільного мовлення на Закарпатті – Н. Каралкіна, законодавчу базу суспільного мовлення в Україні відстежував медіаексперт О. Войтко, своїми прогнозами щодо шляхів впровадження суспільного мовлення в Україні ділився О. Хаб’юк, про переваги суспільного мовлення над державним і приватним розповідав Т. Шевченко та інші українські науковці й практики, зокрема С. Гнатюк, А. Грабська, О. Джолос, І. Кирич, А. Куликов, Н. Лиховід, В. Набрusco, М. Нагорняк, Ю. Палагнюк, В. Різун, А. Садовська.

Особливості функціонування комерційного радіомовлення в Україні зазначені в працях таких дослідників і медіаекспертів як Н. Андреєва, А. Бугрим, О. Гоян, Р. Зяць, І. Кузнецова, В. Лизанчук та інших, що звертали передусім увагу на специфіку становлення і розвитку радіомовлення в умовах ринку, на форматування українського радіоефіру, менеджмент і маркетинг приватних радіостанцій, особливості залучення нових медіатехнологій до просування програмного продукту на конкурентному радіомовному ринку тощо. Історію комерціалізації медіапростору в Україні досліджували С. Біланчук, В. Бугрим, Ю. Костюк, Ю. Любченко, І. Машенко, останні новини про події на ринку українського комерційного радіо можна знайти на proadio.org.ua експерта Б. Скуратівського. Отже, маємо низку наукових і публіцистичних праць, інформаційних джерел і ресурсів, які загалом створюють певний дискурс в сфері реформування українського радіомовлення і виявлення необхідних тенденцій його розвитку.

Отже, *актуальністю теми дослідження* є те, що в Україні з початку 2017 року функціонують системи суспільного і комерційного радіомовлення, що загалом формують єдину систему національного радіомовлення, яка характеризується певними тенденціями співіснування приватної і колективної форм власності на радіомовному ринку. Тому *метою статті* є найпомітніші зміни в системі вітчизняного радіо, які відбулися за перші роки співіснування публічного і комерційного радіоефіру в Україні, й загалом заклали важливі передумови для подальшого розвитку українського радіомовлення як рівноправного суб’єкта на світовому медіаринку. *Завданнями* цього дослідження став пошук і аналіз подій, фактів та явищ, які загалом ілюстрували найпомітніші тенденції,

характерні для перших років співіснування публічного і комерційного радіомовлення в Україні.

Для визначення місця й ролі суспільного й комерційного радіомовлення в системі українських ЗМК був використаний системний метод, для ідентифікації фактів наявності конкуренції та співпраці громадських і комерційних радіокомпаній – описово-аналітичний метод, для інтерпретації та окреслення масиву радіопрограм, які засвідчують наявність певних тенденцій на радіомовному ринку та визначають потенціал системи національного радіомовлення в Україні – контент-аналіз, для розуміння актуальності й необхідності функціонування в Україні суспільного й комерційного радіомовлення як єдиної системи, на яку впливають соціальні та ринкові фактори становлення й розвитку – порівняльний метод.

Радіомовний ринок України після завершення роздержавлення мас-медіа в країні став де-факто дуальним, на якому співпрацюють й одночасно конкурують публічні (суспільні, громадські) й комерційні радіокомпанії. Українське публічне радіо, яке зміксоване з суспільного і громадського, протягом перших років становлення мало на меті активно протистояти комерційним радіостанціям. І першою ознакою такого протистояння є припинення з 1 квітня 2016 року спільного виробництва програм Українського радіо та комерційного Радіо Ера. Таким чином “Ера” взяла на себе зобов’язання відмовитися від мовлення на частотах УТ-1 після створення суспільного мовлення, що є цілком логічним, зважаючи на концепти публічного радіо. До речі, разом з “Ерою” була призупинена співпраця УР з Громадським радіо, яка була поновлена з 4 вересня 2017 року. Програма “Громадська хвиля” повернулася на УР-1 як спільне виробництво Громадського радіо та Українського радіо. Андрій Куликов, Голова Правління Громадського радіо прокоментував це таким чином: *“Для нас — це важливо, бо цей крок символізує обопільний настрій на співпрацю Громадського радіо та Суспільного”* [3]. Таким чином в Україні як у теорії, так і у практиці радіомовлення діяльність громадського і суспільного мовлення була нарешті узгоджена й конкретизована: *обидва працюють як на суспільство, так і на окремі громади, однак мають відмінний менеджмент та фінансування.*

Отже, з 19 січня 2017 року публічне акціонерне товариство Національна суспільна телерадіокомпанія України було зареєстроване як юридична особа, таким чином в Україні де-юре було створено суспільне телебачення і радіомовлення. Філія Національної суспільної телерадіокомпанії України “Центральна дирекція “Українське радіо” отримала ефірну назву “Українське радіо”, утвердивши, як зазначив генеральний продюсер УР Дмитро Хоркін, своє головне завдання пропонувати суспільству різні точки зору й відповідати перед суспільством за право задовольняти його основний запит на правду [10]. 26 філій НСТУ розвиватимуть радіомовлення в регіонах. До них після призупинення діяльності Севастопольської філії додається Кримська філія, яка з 1 січня 2017 року веде супутникове мовлення як всеукраїнський канал UA:Крим.

З 4 вересня 2017 року суспільне радіомовлення України розпочало новий медіа-сезон, надавши право обласним філіям створювати спільні проекти й на власний розсуд наповнювати свої відрізки на Українському радіо. Загалом була створена система

співпраці обласних філій, в якій кожна з них мала рівний відрізок часу у загальнонаціональному мовленні й була включена до загальнонаціональних ток-шоу “з Києва”, що їх доповнювало і підсилювало. Була введена посада координатора по роботі з регіонами, який спілкувався із журналістами з регіонів, відбирав та передавав матеріали на загальнонаціональний рівень. Таким чином філіям було запропоновано турбуватися про якість власного ефіру, який би був конкурентний і міг пройти відбір (чи “кастинг”, зважаючи на назву e-mail, на яку мають надсилатися регіональні матеріали – castingradioua@gmail.com) до спільної радіоэфірної верстки.

Три канали Українського радіо, за словами Дмитра Хоркіна, стали “вузькоформатними” [10]: Перший канал – виключно новинним, суспільно-політичним; Другий канал “Промінь” – молодіжним, музично-розмовним; Третій канал “Культура” – мистецько-просвітницьким. [Тут краще сказати “вузькотематичними”, зрештою чітке форматування мовлення в Україні було швидше характерне для комерційних радіостанцій, тому використання терміну формат для означення суспільного радіомовлення додає оптимізму. – Авт.] Іномовлення – Всесвітня служба радіомовлення України з редакціями програм англійською, німецькою, румунською та російською мовами також балансує на межі розмовних форматів “All News” та “Talk Radio”. Чітка спеціалізація слухачів й одночасно максимальне охоплення цільової аудиторії – Українське радіо намагається відповідати багатьом світовим публічним мовцям, які, до речі, по-різному трактують залучення теорії комерційних форматів до практики суспільного чи громадського мовлення. Зрештою в межах світового громадського мовлення існує два різних погляди на комерційну діяльність. Один з них полягає в тому, що суспільне мовлення несумісне з комерційними цілями. Інший – за те, що суспільне мовлення може і повинно конкурувати на ринку з комерційними мовцями [1].

На етапі становлення суспільного мовлення в Україні обласним філіям було складно відмовитися від так званого “комерційного підходу” – “джинса”, замовні матеріали... Показовим у цьому плані були моніторинги регіонального ефіру, у результаті яких, наприклад, у серпні 2017 року директор виконавчої філії Національної суспільної телерадіокомпанії України “Житомирська регіональна дирекція” Василь Головецький звільнився за згодою сторін, оскільки перевірка виявила ряд сюжетів з ознаками замовності. Член правління НСТУ Микола Чернотицький, який відповідав за роботу з філіями, прокоментував так: “Це меседж для всіх директорів філій. Суспільний мовник – це насамперед якість і відсутність “джинси”. Василь Головецький – перший керівник, який потрапив під “потяг” Суспільного, що набирає обертів” [9]. І, дійсно, суспільне радіомовлення в Україні набирає потужності, в тому числі й серед пріоритетних напрямків розвитку медіа, зокрема щодо мовлення на Крим і Донбас.

УР-1 стабільно отримує частоти на “колишні” українські території, конкуруючи із комерційними радіостанціями, деякі з яких були створені саме для мовлення на невідконтрольних українських територіях. Серед них, наприклад, Армія ФМ від Центральної радіостудії Міністерства оборони України, що виграла частоти, на які претендували в Донецькій і Луганській областях. Або радіостанція Тризуб ФМ, проект волонтерів із Запоріжжя, яка свого часу мала суперечності з Національною радою України з питань

телебачення і радіомовлення, бо запустила мовлення в зоні АТО без ліцензії і тимчасового дозволу.

Поза тим на материковій Україні в Каховському районі Херсонської області на частоті 103,5 МГц запрацювало українське кримськотатарське Радіо Хаят (у перекладі – “життя”), ліцензія якого містить умови про не менш, ніж 50 % інформації для кримської громади. Варто відзначити, що втіленню планів у життя “Хаяту” допомагає столичне Громадське радіо. Це є ще одним свідченням партнерства недержавних радіостанцій у розбудові громадянського суспільства в Україні. У цьому контексті треба також згадати розбудову етнічного мовлення, яке після реорганізації продовжуватиме здійснювати вісьмома мовами Закарпатська філія Суспільного мовлення.

Однією з тенденцій, наприклад, є те, що “на радіо почали виходити ті рекламодавці, яких раніше там не було, – зазначає керівник напрямку преси та радіо рекламно-комунікаційного холдингу GroupM Ігор Романенко [6], – фармацевтичні компанії та банки. Також наростила бюджети автомобільна категорія. “Алкоголь” традиційно дуже любить радіо. Консолідація відбилася на комерційній політиці. Вона прозора, ніхто не демпінгує, агентствам видаються однакові ціни під тендери”. Загалом експерти радіомовного ринку погоджуються, що на радіо “найздоровіша атмосфера” серед усіх медіа, що саме на радіо зрозумілі, передбачувані умови розміщення реклами.

Характерним для комерційного радіомовлення є також те, що радіо сьогодні привертає увагу забезпеченої аудиторії. Леся Костроміна, директор напрямів преса та радіо Групи АДВ Україна, переконана – радіо є потужним медіаканалом, яке продовжує розвивати свої функціональні можливості. Вона вважає, що “частка аудиторії з високим доходом, що слухає радіо, продовжує зростати. За останніми даними вона сягнула третини усіх радіослухачів. Це дуже хороший аргумент, який свідчить на користь цього медіа. Тепер радіо має певні переваги. Адже при плануванні рекламних товарів, які розраховані на аудиторію з прибутком вище середнього, воно забезпечує ефективне охоплення рекламної кампанії” [5].

Загалом помітними тенденціями чи трендами розвитку українського радіомовлення протягом 2016–2017 років (за матеріалами публікацій “Радіокомітету”) можна вважати також і таке:

- Обсяг рекламних бюджетів в радіоефірі протягом першого півріччя 2017 року зріс орієнтовно на 20–30 % порівняно з минулим роком. Найбільшими рекламодавцями радіо протягом 2017 року стали: будівельно-девелоперська компанія Orbi Group, ювелірна компанія “Золотий вік” і виробник продуктів харчування ПП “Віктор і К”. Найбільшими спонсорами радіо протягом 2017 року стали алкогольні компанії ТОВ “Українська дистрибуційна компанія” і група компаній “Баядера”, а також представник паливно-енергетичного комплексу – концерн “Галнафтогаз”.
- Лідером серед радіохолдингів щодо найбільших рекламних надходжень по сукупності радіостанцій є радіогрупа “ТАВР медіа”. На першому місці Хіт FM (радіогрупа “ТАВР медіа”) із 118,86 млн грн. прибутку, Люкс FM (група “Люкс”) із 63,29 млн грн. посідає другу позицію. Третє місце – в Авторадіо (радіогрупа УМХ) із 59,70 млн грн. На четвертій сходинці – Русское радио –

Україна (“ТАВР медіа”) із 57,40 млн грн. Закриває першу п’ятірку Kiss FM (“ТАВР медіа”) з 46,69 млн грн.

- Інтерес масової аудиторії до радіо знижується. Однак частка найбільш лояльних до радіоефіру постійних слухачів збільшується. Це викликано також і поступовим зростанням в Україні онлайн-радіослухання. “Така динаміка може свідчити про поліпшення якості контакту з цією аудиторією” – вважає керівник напрямку “Радіо та преса” GroupM Наталія Чернець [11].
- Цільова аудиторія радіо прагне не лише “раціонально” прослуховувати радіо-програми, а й емоційно. В ефірі слухачі шукають не лише інформацію, а й настрій. Прикладом цього є успіх Радіо Relax (“ТАВР Медіа”), який у 2017 році став загальнонаціональною мережею, отримавши 22 регіональні частоти на 55 міст, в тому числі на мовлення в Донбасі та у Криму. “Легке та спокійне радіо Relax є першим прецедентом на українському радіоринку, коли основним вектором позиціонування є, власне, не контент, а настрій, котрий створює продукт. В Україні ми першими використали таку маркетингову стратегію, і, як показують наші рейтинги, явно виграли!” – зазначив генеральний продюсер “ТАВР Медіа” Віталій Дроздов [4].
- Якщо конкуренція комерційних радіостанцій музичних форматів у FM-діапазоні посилюється, то у радіостанцій формату News&Talk, а це – Українське радіо (Ур-1), Громадське радіо, Радіо Аристократи, Радіо Ера (з січня 2018 року – Радіо НВ), Радіо Вести – відчувається помітне зміцнення ролі суспільного і громадського мовлення. Особливо це стало зрозумілим після припинення співпраці Українського радіо з Радіо-ЕРА та втраченою FM-частот Радіо-Вести (залишилася лише у Дніпрі). Обидві комерційні розмовні радіокомпанії активізують свою діяльність в інтернеті, однак програмне наповнення їхнього ефіру не матиме найближчим часом такого ж рейтингу онлайн. Натомість Громадське радіо, яке раніше працювало виключно онлайн, отримало ряд FM-частот, переважно на Сході України.

3 8 листопада 2016 року набув чинності закон “Про внесення змін до Закону України “Про телебачення і радіомовлення”, де йшлося про частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах. Квоти вводяться поступово, протягом трьох років. Упродовж першого року радіостанції зобов’язані будуть транслювати щонайменше 25 % пісень українською мовою та вести протягом доби щонайменше 50 % програм українською мовою. Впродовж другого і третього років – поступово піднімати відсоток відповідно для пісень з 30 % до 35 %, для мовлення в ефірі українською – з 55 % до 60 %.

Вісімнадцятого жовтня представники найбільших українських радіогруп підписали в приміщенні Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення Меморандум про застосування вимог законодавства щодо обсягу пісень державною мовою та обсягу ведення передач державною мовою. Загалом радіомовний ринок зустрів ситуацію із квотуванням пісень українською досить стримано й прохолодно. Характерними для реакції медійників можна вважати слова директора “ТАВР Медіа” **Ігора Чернишова**, який назвав цей меморандум і новий закон про квоти “компромісом між бажаннями суспільства та радіоїної індустрії”.

Нацрада з питань телебачення і радіомовлення протягом першого півріччя 2017 року майже на 600 тисяч гривень оштрафувала радіостанції, які не дотримували квот на українську мову та українську музику в ефірі – Радіо Весті з Харкова, Радіо Глас з Одеси, Kiss FM і Радіо Шансон з Києва, Радіо 104,4 FM і Бест FM з Маріуполя, Радіо Ірта з Северодонецька, Радіо Європа Плюс Дніпро, Радіо Маяк з Олександрії, Радіо Буковинська Хвиля з Чернівців та інші. До речі, на чернівецькій радіостанції під час позапланової перевірки Нацрадою було виявлено частку пісень українською мовою 24,7 %! замість 25 %! Цікавим є також і той факт, що свого часу навіть Громадське радіо потрапило до цього списку порушників. “Толова Нацради Юрій Артеменко нагадав, що Нацрада пильно стежить за виконанням закону про квоти на радіо та карає всіх без винятку порушників, навіть якщо йдеться про відхилення менше 1 %. Члени Нацради одноголосно підтримали рішення про штраф для “Громадського радіо” в розмірі 1751 грн” [7].

Отже, українці протягом 2017 року почули значно більше пісень українською мовою на радіо, ніж 2016 р., а виконавцям і гуртам, які співають українською, стало набагато легше потрапити в ефір, наголошено на Радіо Свобода [8]. Та й загалом з’явилася низка радіостанцій, які ведуть мовлення виключно українською. А потрібно було радіостанціям лише, по-перше, як пояснив музичний критик Юрко Зелений, переглянути профпридатність музичних редакторів, які “ніколи не жили в україномовному музичному середовищі, ніколи ним не переймалися, не цікавилися, що там відбувається. І взагалі, до сучасної, модернової сцени ставилися у кращому випадку як до чогось такого провінційного, а в гіршому – що такого взагалі не існує як явища. По-друге, керівники радіостанцій перестали саботувати це рішення, “витягуючи” україномовну естраду з присмаком радянського нафталіну, і запуском двох-трьох відомих українськомовних виконавців, які крутять, умовно кажучи, по колу, що є відвертим саботажем і загалом підривною діяльністю!” [8].

Експерти попереджали, що “існують дві домінуючі позиції. Одні кажуть, що нічого після прийняття закону не зміниться, інші — що радіо закритється” [12], як зазначила, наприклад, 18 червня 2016 року виконавча директорка Незалежної асоціації телерадіомовників Катерина Мясникова. Однак через рік дійсно багато що змінилося в “україньськомовному” українському радіоефірі. Навіть на всіх радіостанціях, що входять до міжгалузевого об’єднання “Радіокомітет”, рівно о 24:00 та о 06:00 зазвучав Гімн України. Та й жодної станції не закрилося через “недотримання квот”. Більше того, частка української мови на радіомовному ринку зросла і навіть перевищує ту норму, яка діє з осені 2016 року.

Висновки. Отже, в Україні з початку 2017 року функціонують системи суспільного і комерційного радіомовлення, що загалом формують єдину систему національного радіомовлення, яка характеризується такими тенденціями: радіомовний ринок України після завершення роздержавлення мас-медіа в країні став де-факто дуальним; публічні й комерційні радіостанції працюють як на суспільство, так і на окремі громади, однак мають відмінний менеджмент та фінансування; суспільні радіокомпанії конкурують на місцевих ринках із комерційними станціями, залучаючи чітке форматування радіоефі-

ру, спеціалізуючи слухачів й одночасно максимально охоплюючи цільову аудиторію; на радіо як суспільне, так і приватне прийшли нові рекламодавці, бо радіо в Україні почало привертати увагу цільової аудиторії з високим доходом, отже, зросли обсяги рекламних бюджетів радіокомпаній; інтерес масової аудиторії до радіо в Україні знизився, однак частка найбільш лояльних до радіоефіру постійних слухачів збільшилася; частка української мови на радіомовному ринку зросла і навіть перевищує норму, яка діяла з осені 2016 року.

Головним результатом і висновком дослідження є те, що будь-який ринок завжди пропонує альтернативу. Це, до речі, й оприлюднено на сайті Українського радіо, що “суспільне радіо – це альтернатива державному та комерційному мовленню”. Однак постає запитання – чи варто шукати альтернативу там, де її не може бути принципово? Тим більше, коли загалом йдеться про перспективну дуальну систему мовлення в Україні, характерну для більшості медіарозвинених країн – публічне і комерційне радіо. Бо практика і теорія сучасного радіомовлення свідчать – саме така система найоптимальніше працює на радіомовному ринку, бо регулюється соціальним замовленням і ринковими законами.

Список використаної літератури

1. A Model Public Service Broadcasting Law (2005). – Available from: <https://www.article19.org/data/files/pdfs/standards/modelpsblaw.pdf> (01.02.2018).
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 2-ге вид., допов. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
3. Кузьменко Л. Громадське радіо на хвилях Українського. – Режим доступу: <https://hromadskeradio.org/news/2017/08/16/gromadske-radio-na-hvylyah-ukrayinskogo-radio> (01.02.2018).
4. Легке та спокійне радіо RELAX стало мережею. – Режим доступу: <http://www.tavrmmedia.ua/radiorelax/ua/event/224> (01.02.2018).
5. Люди з високим доходом дедалі активніше слухають радіо. – Режим доступу: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/ljudi-z-visokim-dohodom-dedali-aktivnishe-sluhajut-radio> (01.02.2018).
6. На своей волне: Как радио удается быть единственным медиа, показывающим рост доходов. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/na-svoej-volne-314353/> (01.02.2018).
7. Нацрада оштрафувала “Громадське радіо” та “Буковинську хвилю” за недотримання квоти українських пісень. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/natsrada-oshtarafuvaty-hromadske-radio-za-nedotrymannia-kvot-na-ukrainski-pisni> (01.02.2018).
8. Півроку мовних квот на радіо: українська пісня піднімає голову? – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28469868.html> (01.02.2018).
9. Тимчасово виконувати обов’язки директора Житомирської дирекції Нацтелерадіокомпанії буде жінка. – Режим доступу: <https://zhitomir-online.com/2017/08/23/tymchasovo-vykonuvaty-obovyazky-dyrektora-zhytomyrskoyi-dyrekciyi-nacteleradiokompaniyi-bude-zhinka.html> (01.02.2018).
10. “Українське радіо” оприлюднило нову сітку мовлення. – Режим доступу: http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/ukrainske_radio_oprilyudnilo_novu_sitku_movlennya (01 February 2018).
11. “Хіт ФМ”, “Пятниця” і “Шансон” посіли першість за показником рейтингу в дослідженні “Радіокомітету”. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/128659/2017-08-04-khit-fm-pyatnitsa-i-shanson-posili-pershist-za-pokaznikom-reitingu-v-doslidzhenni-radiokomitetu> (01.02.2018).

12. Як україномовні квоти вплинуть на радіоринок. – Режим доступу: http://www.nam.org.ua/media_news/yak-ukrayinomovni-kvoti-vplinut-na-radiorinok25/?set_lang=ua (01.02.2018).

Стаття надійшла до редколегії 21.11.2017

Прийнята до друку 30.11.2017

UKRAINIAN CIVIC AND COMMERCIAL RADIO BROADCASTING AND THE OPENING SUMMARY TO THEIR CO-EXISTENCE

Vita Goian, Oles Goian

*Taras Shevchenko University of Kyiv, Institute of journalism,
Melnykova Str., 36/1, 04050, Kyiv, Ukraine,
e-mail: vitagoian@gmail.com; olesgo@ukr.net*

The article deals with the first years of co-existence of public and commercial radio stations in Ukraine, with the trends, which are now significantly affecting the further development of national radio, speeding up its balance and stability. Some of these trends were quite a logical outcome, while the emergence of others was set by the demands of the age and the needs of the formation of a democratic society.

The main result and conclusion of the study is that any market always offers an alternative, especially when it comes to the existence of private and collective forms of ownership. By the way, it is stated on the website of the Ukrainian Radio that “public radio is an alternative to state and commercial broadcasting”. But is it worth looking for an alternative when there’s not any? Especially when it comes to the promising dual system of broadcasting in Ukraine, typical for most media-developed countries, which is public and commercial radio. Because, as the practice and theory of broadcasting business shows, it is such a system that works best on the broadcasting market, being regulated by social orders and market laws. The results of the study can be used for further research of the media landscape of Ukraine.

Key words: Ukrainian broadcasting, public, civic and commercial radio, broadcasting market, broadcasting formats, radioholdings, language quatae in radio programs.