

УДК 316.77:338.45:654.19 (477)

П. В. Мірошніченко

## ЕФІРНА КАРТИНА УКРАЇНСЬКОГО КОМЕРЦІЙНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ ІДЕНТИТЕТ

*На основі моніторингу ефірів трьох популярних всеукраїнських комерційних радіостанцій здійснено спробу визначити глобалізаційний вплив на трансформацію ефірних картин FM-мовників, встановити їхню дієвість у процесі національної ідентифікації слухача.*

**Ключові слова:** радіомовлення, ефірна картина, етнічність, ідентитет, мова.

### I. Вступ

“Розмивання” меж національних держав і культур, послідовно здійснюване на глобальній інформаційній основі як запорука масового порозуміння, вироблення стандартів не тільки в споживанні масової інформації, попри культурні відмінності цього процесу, а й продукування шаблонних зразків масово-інформаційних образів, легких для засвоєння глобальною аудиторією мас-медіа, – це основні тенденції розвитку світового та власне українського медійного ринку. Слово “ринок” стосовно мас-медіа давно вже позбулося негативної конотації, адже глобалізація від 90-х рр. ХХ ст. виробила та культивує й до сьогодні такі основні принципи власної технології, як конкуренція та вільний ринок.

Дослідники українського радіомовлення (О. Гоян [2], В. Лизанчук, Ю. Любченко [8], І. Хоменко [14], Н. Шайда [15] та ін.) ретельно вивчають чинники, які призводять до змін його формально-змістової специфіки, комунікативної ефективності, організаційного, економічного, психологічного й ідеологічного впливу. Однак сьогодні вкрай важливо встановити потужність реального впливу українського комерційного радіомовлення на процеси національної ідентифікації споживача за умов глобалізованого інформаційного простору.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в спробі встановити, наскільки національно іманентними є ефірні картини найпопулярніших радіостанцій, дійовими національними ідентитетами вони є для масового споживача.

Для цього 14, 15, 21 вересня 2015 р. проведено моніторинг лінійних ефірів трьох популярних комерційних радіостанцій України. За даними останніх рейтингових досліджень компанії GfK, трійка лідерів складається з таких радіостанцій, як “Хіт-FM”, “Шансон”, “Русское радио” [3].

Мета моніторингу – виявити специфічні риси ефірної картини аналізованих радіостанцій і встановити їх потенціал як національних ідентитетів.

Основні завдання моніторингу:

1. Облік музичного матеріалу, визначення частки пісень українського виробництва, а також пісенних творів українською мовою.

2. Встановлення взаємозв'язку форматних особливостей радіостанцій з їх темпоритмом і темпоритмом української мови.

3. Аналіз мовлення ведучих прямого ефіру з особливою увагою до дотримання ними орфоепічних норм сучасної української літературної мови, природності її звучання.

Для якісного виконання другого й третього завдань ми спиралися на спостереження за особливостями просодії, акцентології та орфоепії сучасної української літературної мови, систематизовані в працях О. Сербенської [12], О. Іщенко [5].

### III. Результати

Запекла дискусія глобалістів, анти-, альтерглобалістів і постмодерністів про ефективність глобалізації як технології, економічної, ідеологічної теорії та мас-медійної практики триває досі. Щоправда, для більшості західних і українських інтелектуалів цілком зрозуміло, що аксіома про вторинність національних ознак у процесі мислення та прагматики дій за принципами глобальної ринкової цивілізації втратила власний аксіоматичний характер. Тобто національні медійні системи, попри домінування західних стандартів і способів структурування, розвитку та функціонування (корпоративність, голдингізація, транснаціональність тощо), мають часто вкрай специфічні підходи до таких важливих концептів глобалістського дискурсу, як конкуренція та незалежність ЗМК. Власне, в Україні мас-медіа відносно вільні, тобто незалежні, відносно конкурентоспроможні. Це той факт, який підкреслює відносність універсалізму глобалізаційних ідеологем, точніше корегує його національною (етнічною) соціокультурною специфікою.

На думку С. Квіта, “конструктивність глобалізації залежатиме від того, чи її ідеологи визнають, що де-факто кожна національна культура уможлиблює поступ людства, а права людини неможливо реалізувати без реалізації національного права” [7, с. 173]. Тобто домінантне становище західних стан-

дартів у масовокомунікативних процесах і технологіях не виключає вплив національних культурних особливостей на стан локальних медійних ринків, виробництво та споживання медіатизованих образів реальної дійсності. Водночас Україні притаманне одномоментне тлумачення глобалізації, властиве більшості постколоніальних держав і націй: “Має місце спроба звести всі ідентифікаційні альтернативи до двох напрямів: прозахідного або проросійського... Бажання зберегти статус-кво імперської культури в Україні, яке мотивується захистом універсальних цінностей, означає також розвиток постколоніалізму” [7, с. 172–173].

М. Кастельс зазначає, що “медіа-світ наразі перебуває в стані екстраординарної трансформації, стаючи локальним (тобто глобальним і вузько адресованим одночасно) та шукаючи економічного співвідношення між масштабом і спільними діями щодо різноманітних засобів вираження” [6, с. 190–191]. “Мережевий” (визначення М. Кастельса) за характером соціальної взаємодії, запозиченої зі специфіки функціонування сучасних мас-медіа, світ є не повсюдно мережевим, хоча число людей, які активно споживають масову інформацію за допомогою Інтернету, цифрових технологій загалом невпинно зростає. В Україні віртуальна реальність або ж “реальна віртуальність” (за М. Кастельсом) стрімко перетворюється на життєву норму, зокрема в процесі конструювання комфортного інформаційного поля індивіда з дружніми комунікативними потоками. Спільноти із чіткими соціокультурними й суспільно-політичними позиціями здатні регулювати процеси формування та вираження громадської думки не лише в соціальних мережах, у яких створені, а й у реальній соціальній дійсності. Наприклад, активний перетворювальний вплив на масову свідомість українців має “Facebook”-спільнота “И так поймут!”, що виборює права україномовних громадян, у тому числі на масову інформацію українською мовою. Активна позиція учасників цієї групи, що на сьогодні налічує 11 305 осіб, полягає не в намаганні прищепити громадянам держави лише шанобливе ставлення до української мови, а в закріпленні в масовій свідомості та суспільній практиці норми активного її використання. Основними засобами при цьому є масове листовне, насамперед електронне, звернення учасників спільноти до соціальних інститутів і організацій, які послідовно нехтують або відверто порушують у власній діяльності конституційне право кожного громадянина України на інформацію українською мовою, з вимогою докорінно змінити поведінку. Такий “мережевий” підхід до розв’язання мовного питання в Україні різко відрізняється від панівного, традиційно

невиразного державного підходу, що проявляється в не розробленості адекватних мовним реаліям у державі засадам мовної політики. Крім того, від тенденції популяризувати толерантне ставлення до нібито вкоріненої в масовій свідомості українців їх культурно-історичним досвідом українсько-російської двомовності, що завдяки діяльності мас-медіа набула форми шизоглосії, поширюваної у велетенських масштабах. Адже програмний продукт як громадських, так і комерційних теле-, радіомовників надає системного характеру тенденції до змішування двох мов в одному журналістському матеріалі, тобто норма радянської мовної політики з дискримінації української мови, зменшення її соціальної престижності та функціональності поширюється й у глобалізованому медійному просторі демократичної України.

Сучасна етносоціологія оперує трьома основними світоглядними підходами до розуміння поняття “етнічність”, віддаляючись від примордіалістських поглядів, згідно з якими етнічні ідентитети (мова, звичаї, традиції, форми побуту, риси поведінки тощо) є категоріями споконвічними, а людина, хоча часом і не усвідомлює цього, є їхніми носіями. У поліетнічних державах, за умов глобального розвитку ідеологій, економік, масової культури набувають популярності конструктивістські й інструменталістські погляди на етнічність. Згідно з першими, етнічні ідентитети мають усвідомлюватися носієм, а також виступати зручним конструктом соціального пристосування. Інструменталісти вважають, що етнічність – вигідний засіб для розв’язання різної гостроти суспільно-політичних і соціально-економічних питань. Зрозуміло, що останні ідеї легко співвідносяться з поглядами Б. Андерсона та його концепцією нації як уявленої спільноти. Однак сама практика державного регулювання національного питання, що часто полягає в дискримінації громадян за національним принципом, у наполегливій спробі, або навіть цілеспрямованій стратегії проти “небажаних” проявів етнічної самосвідомості, утиски тієї чи іншої мови, культурних традицій тощо, свідчить про важливість етнічної ідентичності нині, за умов глобалізації.

На думку В. Арбєніної, “про етнічну ідентичність особистості, цілісність цього аспекту її “Я-концепції” можна говорити, коли сформоване почуття приналежності до етнічної групи, а основні її характеристики сприймаються як цінність” [1, с. 74]. Нації, що переживали тривалі періоди деетнізації, переважна більшість заходів якої припадає на боротьбу з мовою як ідентитетом, часто складаються зі значної частини представників з викривленим етнічним компонентом “Я-концепції”. Мова є найважливішим чинником етнізації з усіх у структурі повсякденності, тому що

виявляє себе та рівень власної соціальної функціональності, престижу, свободи повсюдно, у тому числі через масовокомунікативні канали.

“Етнічний ренесанс” кінця XX ст., засвідчений спалахами стихійної боротьби та цілеспрямованими суспільними рухами за національну як етнічну ідентичність у всьому світі, є відповіддю на глобалізацію. Часто до сьогодні в Україні ці питання не набували таких драматичних форм, сполучення етномовних проблем і політики має загрозливий потенціал для гармонійного суспільного розвитку. Дослідники зазначають, що причина цього полягає у внутрішній суперечливості глобалізації як такої: “З одного боку, відбувається певна соціокультурна уніфікація і міжцивілізаційна акультурація. З другого боку, народи інстинктивно побоюються перспективи свого розчинення в уніфікованому морі і як за рятівне коло хапаються за риси своєї ідентичності... А найвиразнішою етнічною ознакою є мова, вона підтверджує факт існування народу, навіть тоді, коли змінюється його зовнішність, побут, стиль життя, конфесійна належність тощо” [9, с. 5].

Безумовно, питання усвідомлення особистістю рідної мови, зокрема у постколоніальних суспільствах, до яких належить і українське, не збігається з етнічним походженням людини, тому що залежить не тільки від її особистого бажання, “а від тих соціальних умов і обставин, в яких вона проживала або в яких живе тепер” [9, с. 124]. Тобто питання мови як етнічного ідентитету часто має об’єктивний характер, відповідно, може набувати різних способів розв’язання з боку держави, що прагне до вироблення в кожного представника населення більш-менш органічного та цілісного сприйняття власної національності як політичної етнічності, громадянства, а також з боку самого громадянського суспільства, що традиційно тяжіє до встановлення гармонійної рівноваги між усвідомленням кожним цінності як у власній належності до політичної нації, так і до етносу. На думку С. Єрмоленко, “зіставляючи вислови “мова й етнос”, “мова й нація”, маємо відчувати в першому наголосі на проблемі походження, зародження мови й етносу, тоді як у другому на перший план виступає ідея самоствердження народу, його державницькі змагання, прагнення виявити повноту, цілісність, різноманітність суспільних умов життя етносу, багатоманітних виявів його матеріальної і духовної культури” [4, с. 52].

Розгляд радіомовлення, у тому числі й ефірної картини комерційного радіо, як виразника стану процесу етнізації людини в конкретному суспільстві доречно ще й тому, що “мовна репрезентація етносвідомості й культури народу не обмежується лексико-

фразеологічними та граматичними підсистемами мови, а й залучає текстові знаки широкого спектру й численні дискурсивні практики, оскільки культурна інформація пронизує не лише традиційні фольклорні тексти, а й різні за типом і сферою спілкування мовленнєві продукти” [11, с. 256]. Отже, ефірну картину українського радіомовлення цілком логічно вивчати як текст, комунікативну стратегію та дискурсивну практику, що впливає на формування мовної свідомості особистості, розвиток мовної особистості, завдяки якій можна судити і про стан етносвідомості народу загалом.

Ефірна картина – система формально-змістових особливостей мовлення конкретної радіостанції, створена на основі монотильності та концептуальності, тобто відповідності програмного продукту, формо- та стилетворчих засобів типу мовлення, музичному формату, що безпосередньо залежать від цільової аудиторії конкретного радіомовника. Зумовленість якості ефірної картини радіостанції потребами, смаками й інтересами споживача, тобто іманентна її діалогічність, так само промовляє на користь сприйняття її як тексту.

Ефірна картина радіостанції “Хіт-FM” відзначається особливою калейдоскопічністю та мозаїчністю. Всі її елементи з неймовірною швидкістю змінюють один одного, культивуючи таким чином цінний, з позиції шанувальників музичного формату CHR, високий темп. Під час моніторингу складалося враження, що автори ефірної картини цієї радіостанції просто одержимі ідеєю нон-стоп, адже в межах прослуханих трьох годин лінійного ефіру не було жодного випадку міксування пісень між собою. Правилком для “Хіт-FM” є використання джінглів після кожної пісні. Якщо зважати на досі актуальну норму гармонійності музичного ряду ідентифікаторів і пісень, які вони сполучають або відокремлюють, то в ефірній картині цієї радіостанції ця норма не діє: всі джінгли одноманітні, немусичні, проте начитані гарними, в сенсі тембральних характеристик, голосами. Варто зауважити, що всі ідентифікатори радіо “Хіт-FM” україномовні, мають належну спонукальну енергетику, тобто мотивують на прослуховування ефіру. Водночас слід зазначити, що блискучість у поєднанні та мінливість рубрик, анонсів програм, виступів ведучих, цитат із рейтингового ранкового шоу “Нарру ранок” і рекламних блоків надають ефірній картині радіостанції неохайного вигляду, надмірності, а також створюють певні перешкоди для ефективного споживання інформації. Радіостанція, незважаючи на вимоги формату до темпоритму власного мовлення, має зважати на природні для людини фази активності. Від-

повідно, високий темпоритм ранку будня буде дисонувати з темпоритмом ранку вихідного дня чи інших періодів доби. Моніторинг виявив незмінно високий темпоритм мовлення радіостанції “Хіт-FM” з 10 до 12 години і з 14 до 15 години.

За три години моніторингу в ефірі “Хіт-FM” пролунало 33 пісні, з них лише 7 – українського виробництва. При цьому україномовних пісень пролунало лише три.

Ведучі в аналізований проміжок часу послугоувалися в ефірі українською мовою. Індивідуальний стиль мовлення ведучої Ані Лісовської можна схарактеризувати як природний, здебільшого співвіднесений з мовленнєвим еталоном, вимогами до нього літературної мови. Тембр голосу оксамитовий, мінорний, з достатньою часткою ліризму, сердечний. Вимова ведучої уривчаста, з різкими підйомами голосу в тоні, а темп мовлення – високий. Відчувається, що українська мова для ведучої рідна, часто вживана в житті й поза роботою. Щоправда, мовні помилки та огріхи все ж таки трапляються й у її мовленні: орфоепічні – м’яка вимова шиплячих, подекуди простежується редукція закінчень слів, особливо в прискореному темпі, фонематичні помилки – “не прогавте” замість “не проґавте”; акцентологічні – у слові “даєте” наголос на другому складі, а не на останньому, у слові “напій” наголошено перший склад, замість останнього; лексико-стилістичні, граматичні – “дотелефонуємось”, “відсилайте” тощо.

Індивідуальний стиль мовлення Колі Матросова не можна вважати природним, як, власне, і співвіднести з вимогами до нього літературної мови. Тембр голосу мідний, глухий, хрипкий. Вимова ведучого плавна, спокійна, темп мовлення – помірний. Відчувається, що українська мова для ведучого є лише мовою професії. Про це свідчать такі помилки в його мовленні: орфоепічні – переважання губно-зубного звуку [в], ігнорування звуку [ў], м’яка вимова шиплячих; фонематичні – вимова звуку [і] замість [и], зокрема в слові “аудиторія”; граматичні – “без образившого її чоловіка”; лексико-стилістичні – “ревносна християнка” тощо.

В ефірній картині радіо “Шансон” українська ідентичність невиразна, напевно, через те, що формат цієї радіостанції не має аналогів у глобальному медіапросторі, адже походить від специфічної, здебільшого маргінальної субкультури. Уперше формат “Шансон” був визначений російським медіакритиком А. Бубукіним як “новий російський формат, за формою щось середнє між Folk і Country, а за змістом – суміш таборової (блатної), вуличної та бардівської пісні” [13, с. 132]. У музичному оформленні ефіру радіо переважають уривки з “класичних” творів цього пісенного жанру, асоціації з радянсь-

ким минулим, таборовою та вуличною “романтикою”. У промо-роліках “Шансону” можна почути й голоси українських виконавців, однак загалом в ефірній картині цієї радіостанції переважає російська, радянська стилістика.

Протягом години моніторингу ефіру радіо “Шансон” (з 16 до 17) з 11 пісень лише 3 були українського виробництва, щоправда, усі російськомовні.

Ведучий ефіру – Леонід Потьомкін – послугоувався українською мовою. Індивідуальний стиль його мовлення не можна вважати природним, як, власне, і співвіднести з вимогами до нього літературної мови. Тембр голосу срібний, світлий, легкий, що дисонує зі стилістикою музичного матеріалу та тональністю ефірної картини радіостанції загалом. Вимова ведучого спокійна, плавна, темп мовлення – помірний. Серед мовленнєвих помилок ведучого варто особливу увагу звернути на послідовне оглушення дзвінкх приголосних, редукція (“ковтання”) закінчень слів, м’яка вимова шиплячих тощо, що свідчить про інтерферентний вплив російської мови. Отже, українська мова ведучого неприродна, немилосзвучна.

Ефірна картина “Русского радио” має мало спільного з українською ідентичністю, якщо не зважати на трансляцію українських, або навіть україномовних пісень. Так, з 36 пісень у межах 3 годин часу 11 – українського виробництва, з них 2 – українською мовою. Ведучі – Ольга Стрельцова, Альона Михайлова – послугоувалися російською мовою. Варто відзначити вправне українське мовлення презентерів новин – Євгена Наумова та Олени Зоріної. Індивідуальному стилю їхнього мовлення притаманні наспівність, повнозвучність вимови, помірний темп, дотримання орфоепічних норм сучасної української літературної мови. Особливою прикметою стилю ефірної картини “Русского радио” є використання в джінглах російського етнічного колориту – мелодії російських народних пісень, звуки балалайки тощо. Напевно, така стилістика є даниною поваги до оригінального формату – National music або National Hit. Як зазначають автори підручника “Радиожурналістика”, “такі станції, зазвичай, вельми популярні, тому що світова музична індустрія орієнтована на англomовну музику, але пісні рідною мовою цієї країни слухачі люблять дужче” [10, с. 457]. Втім додаток “Україна” до назви радіостанції в таких ідентифікаторах справляє доволі дивне, сюрреалістичне враження.

#### IV. Висновки

Під час моніторингу були зауважені спільні для ефірних картин усіх трьох радіостанцій риси. По-перше, використання переважно російських псевдонімів ведучих

(Потьомкін, Матросов, Стрельцова та ін.) По-друге, наявність елементів шизоглосії – змішування двох мов в одному матеріалі, як, наприклад, в анонсі програми “Русского радио” “Золотой граммофон”, передачі цієї ж радіостанції “48. Зроблено в Україні”, рубриці “Тільки для вас” в ефірі радіо “Шансон” тощо. Так само активно вживано в назвах програм англіцизми: “Harry ранок”, “Must have” тощо.

Отже, ефірні картини популярних комерційних радіостанцій є слабкими національними ідентитетами, адже відображають тенденції одностороннього розуміння українськими медійниками глобалізації інформаційного простору. Структуруючи власні ефіри за західними, насамперед північноамериканськими зразками, запозичивши поняття формату як концепції мовлення, способи організації музичного матеріалу, менеджмент радіостанцій і творчий колектив ігнорують не власне аудиторну специфіку, а специфіку етносвідомості народу. В українському FM-діапазоні давно виникли та продовжують розвиватися проекти, що сприяють етнічній криптоідентифікації українців, поглиблюють процес деетнізації в країні вже за допомогою зразків низькоякісної масової культури. Планування шизоглосії в ефірах українського комерційного радіомовлення, низька якість мовлення ведучих і журналістів, що мають виступати для масової аудиторії еталонами мовлення, певно, несвідомо, однак потужно впливають на зменшення соціального престижу української мови. Якісні соціопсихологічні, етнолінгвістичні, власне соціологічні дослідження українського радіомовлення в подальшому дадуть змогу встановити причини популярності таких проектів в Україні.

#### Список використаної літератури

1. Арбеніна В. Етносоціологія : навч. посіб. / В. Арбеніна. – Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. В. Каразіна, 2009. – 309 с.
2. Гоян О. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Гоян. – Київ : Ін-т журналістики, 2005. – 319 с.
3. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, квітень-липень 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722>.
4. Ермоленко С. Я. Мова і українознавчий світогляд : монографія / С. Я. Ермоленко. – Київ : НДІУ, 2007. – 444 с.
5. Іщенко О. Голосні звуки української мови залежно від темпу мовлення / О. Іщенко. – Київ : Ін-т української мови НАН України, 2012. – 220 с.
6. Кастельс М. Інтернет-ґалактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; пер. з англ. – Київ : Ваклер, 2007. – 304 с.
7. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
8. Любченко Ю. В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / Юлія Валеріївна Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 196 с.
9. Мовна ситуація в Україні: між конфліктом і консенсусом. – Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2008. – 398 с.
10. Радіожурналістика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – Москва : Изд-во МГУ, Высшая школа, 2002. – 324 с.
11. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
12. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волощак. – Київ : Просвіта, 2001. – 204 с.
13. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
14. Хоменко І. А. Соціальна функціональність художнього радіомовлення : монографія / І. А. Хоменко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ : Лозовий В. М. [вид.], 2012. – 312 с.
15. Шайда Н. К. Формування української національної ідентичності засобами ефірної комунікації (на матеріалах всеукраїнського радіоканалу “Культура” і Львівського обласного радіо (2003–2011)) : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / Наталія Костянтинівна Шайда. – Львів, 2013. – 195 с.

Стаття надійшла до редакції 28.05.2015.

#### Мирошніченко П. В. Эфирная картина украинского коммерческого радиовещания как национальный идентитет

*На основе мониторинга эфиров трех популярных всеукраинских коммерческих радиостанций предпринята попытка определить глобализационное влияние на трансформацию эфирных картин FM-вещателей, установить их действенность в процессе национальной идентификации слушателя.*

**Ключевые слова:** радиовещание, эфирная картина, этничность, идентитет, язык.

#### Miroshnychenko P. Ethereal Picture of Ukrainian Commercial Radio as a Means of National Identity

*Mostly investigators of Ukrainian mass-media study the factors that lead to the qualitative changes of the national radio broadcasting, its communicative efficacy and also its economical, psychological*

*and ideological influence to Ukrainian modern society. But now it is important to study the real influence of the commercial radio broadcasting to the process of national identification of Ukrainian listeners, especially in global informative space.*

*The article is one of the first attempts to establish the potential of ethereal picture of Ukrainian FM-broadcasting in the national identity of own radio listeners. This paper is based on the monitoring of the air of three popular commercial radio stations, which was conducted in September 2015. Radio stations were selected in the rating of the company TNS in summer 2015.*

*The main objectives of the monitoring are the accounting of musical material, the determining of the quantity of Ukrainian songs especially in Ukrainian language. The level of Ukrainian speech of reporters is described with particular attention.*

*Thus only the radio "Hit-FM" uses western musical format (CHR). The station "Russkoye Radio" offers the music on not too popular format in the West – National music. Moreover, there are elements of Russian ethnic style such as musical and verbal in ethereal picture of this radio. This situation is not conducive to adequate national identification of Ukrainian listeners. Radio "Chanson" presents a specific musical format of marginal subculture and is also not conducive to the adequate identification of the national audience. Consequently the air of these popular commercial Ukrainian radio stations promotes to the domination of Russian mass culture, particularly Russian music. Besides, the monitoring revealed numerous linguistic mistakes in the speeches of the reporters.*

**Key words:** *radio, ethereal picture, ethnicity, identity, language.*