

**НОВИНИ УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЙ ЗАКОРДОННИХ РАДІОСТАНЦІЙ:
АКТУАЛЬНІСТЬ СТАНДАРТІВ ДЛЯ МЕДІА ХХІ СТ.**

У статті розглянуто причини недовіри аудиторії до новинного контенту українських ЗМІ. Проаналізовано стандарти українських редакцій закордонних радіостанцій, досвід яких є важливим для створення вітчизняними мовниками якісних та неупереджених новин. З'ясовано, що в сучасному інформаційно насиченому світі зростає запит на правдиву інформацію, яка в умовах інтенсивного розвитку та конкуренції з боку соціальних мереж дає змогу об'єктивно оцінити події.

Ключові слова: новини, контент, соціальні мережі, стандарти, українські редакції закордонних радіостанцій.

I. Вступ

Кілька минулих років продемонстрували негативну для українських ЗМІ тенденцію: більшість аудиторії їм не довіряє. Це стосується як загального контенту українських масмедіа, так і окремих його сегментів. За словами виконавчого директора Інституту масової інформації (ІМІ) О. Романюк, ціла низка чинників зумовила таку ситуацію, коли аудиторія вже сумнівається «навіть у простій інформації, яка висловлюється в новинах» [1]. І це тоді, коли до новин в Україні, зважаючи на суспільно-політичну ситуацію та російсько-українську війну, звернена особлива увага громадськості. Зрештою, новини завжди були в центрі уваги читачів, слухачів, глядачів: «Серед величезного потоку повідомлень про життя нашої планети перше місце за своїм значенням безперечно посідають новини. Саме вони передовсім малюють постійно змінну суспільно-політичну, економічну, соціальну, культурну картину світу, являють собою найважливішу інформацію для функціонування суспільства» [14, с. 32]. Чому ж значна частина аудиторії перестала довіряти українським ЗМІ і зокрема новинам, які вони транслюють? Постає водночас питання: як вдавалося і вдається українським редакціям закордонних радіостанцій зберігати довіру слухачів і які фактори дають підстави не сумніватися у правдивості їхніх новин сьогодні.

Вивчення цієї актуальної проблеми, знаходження відповіді на ці запитання є важливим завданням для сучасних дослідників.

Особливості новинного контенту українських масмедіа та українських редакцій закордонних радіостанцій у своїх працях розглядали численні вчені-журналістикознавці: В. Різун, О. Гоян, Г. Почепцов, В. Лизанчук, В. Здоровега, М. Нагорняк, Б. Потятиник та ін. У їхніх наукових розвідках проаналізовано різні аспекти тематики, змісту, побудови, якості новин в українських ЗМІ, зокрема на радіо. Однак проблема теперішньої недовіри до новин українських мовників і пошуку засобів, які можуть виправити ситуацію, що склалася, потребують детального вивчення та аналізу. У цьому нам можуть допомогти досвід та стандарти роботи українських редакцій закордонних радіостанцій.

II. Постановка завдання

Мета нашого дослідження – проаналізувати стандарти й досвід роботи українських редакцій закордонних радіостанцій, збереження довіри аудиторії до їхнього новинного контенту, користь цього досвіду для вітчизняних мовників у ХХІ ст.

III. Результати

Кожен другий українець, за підсумками минулого року, які презентував Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), не довіряє українським ЗМІ. «Якщо у квітні 2012-го р., за даними опитування КМІС, медіа не довіряли 28,3% населення, а довіряли 40,5%, то в січні минулого року пропорція кардинально змінилася, немов відбившись у дзеркалі: 45% респондентів не вірять ЗМІ, і лише 26% їм довіряють» [1].

Виконавчий директор ІМІ О. Романюк переконана, що виникнення гострої недовіри з боку аудиторії до вітчизняних ЗМІ спричинили такі чинники: 1) непривабливий образ української журналістики, сформований через українсько-російську війну, суперечливу інформацію про яку піддавали сумніву чиновники та активісти; 2) новини з лінії фронту зазнавали потужних інформаційних атак з російського боку; 3) власники найбільших медіа перетворили журналістів у солдатів інформаційного фронту, на якому вони зобов'язані обстоювати інтереси господарів; 4) усе ще високий рівень у редакційних контентах так званої «джинси» (замовних матеріалів); 5) керівники держави та відомі політики неодноразово публічно безпідставно звинувачували журналістів, ображали їх та принижували [1]. Політолог В. Фесенко зауважує, що на рівні довіри українців до

вітчизняних ЗМІ, зокрема їхніх новин, позначився також глобальний фактор – тотальна недовіра громадян до всіх державних і громадських інститутів, яка виявила себе вповні 2016 року. Соціолог І. Бекешкіна розглядела в цьому процесі і певний позитив, що полягає у відображенні різноманітності думок, які, попри все, демонструють вітчизняні масмедіа. Щодо світових тенденцій, то, за даними КМІС, у рейтингу рівня довіри до новинних ЗМІ Україна сусідує з Угорщиною, Францією та Чехією в межах 26–29%. Нашій державі на 10% вдалося випередити такі країни, як Греція та Південна Корея. А очолює рейтинг довіри до новинних ЗМІ Фінляндія із показником 65%.

Зараз в українських ЗМІ основним завданням є повернення довіри аудиторії передовсім до новин, особливо в ситуації російсько-української війни. Адже вимоги до формування новинного контенту, незважаючи ні на що, залишаються незмінними: «Для редакції інформації дуже важливо визначити значимість фактів, які добирають до випусків новин, вибрати ту чи іншу подію з великого числа. Насамперед це повинні бути новини, які представляють загальний інтерес: суспільно-політичне і соціальне життя країни, найважливіші події, що відбуваються за кордоном. Слухача завжди приваблять новини, які відображають ті сторони життя людей, що визначають їхнє власне буття: проблеми освіти, охорони здоров'я, виховання дітей, злочинності, ціни на товари та послуги» [12, с. 105]. Однак усі ці настанови та правила залишаються актуальними і мають вагу в тому випадку, якщо їх дотримуватись. В іншому разі, маніпулюючи фактами, виконуючи свою роботу непрофесійно, годі сподіватися на позитивне сприйняття та розуміння з боку аудиторії. Не довіряючи традиційним ЗМІ, споживачі шукають альтернативні джерела інформації. Це передовсім соціальні мережі: «Соціальні мережі можуть дозволити собі найбільш екстремальні оцінки й висвітлення, тому на сьогодні це найлегший (що дуже важливо) спосіб отримання очікуваної для споживача інформації» [9, с. 225]. Глобальне використання соціальних мереж 2016 року зросло на 21%, сягнувши майже 3 млрд. користувачів [15]. Україна не перебуває осторонь цього процесу: число користувачів соціальних мереж зростає пропорційно до світових показників. Відомий дослідник вітчизняного медіа-простору професор Г. Почепцов зауважує, що «...люди пішли в інтернет тільки за пошуком новин, а всі інші жанри, особливо розважальні, їм все одно потрібні. І новини потрібні частіше, ніж кілька разів на день, якщо в країні склалася надзвичайна ситуація» [9, с. 215]. Однак підміна новинами в соціальних мережах професійних журналістських новин приховує в собі велику небезпеку: «Замість поширення соціальних зв'язків та інформування громадськості, замість створення ідеї новин як суспільного блага чи демократичної необхідності – замість цього всього організовуються групи, які поширюють миттєву брехню (яка відповідає їхній точці зору), підсилюють переконання одне одного, дедалі глибше занурюючи аудиторію в думки, узвичаєні в їхніх середовищах, а не у встановлені й не раз перевірені факти» [2]. У нинішніх українських реаліях соціальні мережі – це численні фабрики тролів, фейкових акаунтів та вірусних новин, які сіють паніку, зневіру й брехню в умовах інформаційної війни. «Відтік» аудиторії від українських ЗМІ, зокрема радіомовників, відбувся ще й тому, що «для радіожурналістики важливим є продукування збалансованої інформації, яка дозволить вести мову про побудову громадянського суспільства в країні, про соціальну значимість громадянської журналістики, яка має на меті створювати «входи» для залучення людей, сприяти взаємодії між журналістами та громадянами, розвивати двосторонній діалог на протипагу традиційній схемі одностороннього завантаження інформації, коли на публіку просто вихлюпується злива фактів» [3, с. 11]. Слухачі ж прагнуть отримувати з випусків новин максимально правдиву та достовірну інформацію, попит на яку не зменшується ніколи. XXI століття ставить перед українськими масмедіа вже традиційні завдання, що «радіоновини повинні бути гранично доступними для сприйняття. Інколи їх називають секундною стрілкою історії. Синхронна розповідь про подію підсилює почуття причетності до неї, ніби розширює рамки повсякденності. В ідеалі інформаційні випуски новин повинні створювати, подавати правдиву звукову картину соціально значущих подій» [7, с. 102].

На жаль, поки що більшість українських ЗМІ, зокрема радіомовників, не може похвалитися випуском якісного новинного контенту, адже це вимагає високого професіоналізму, особистої та громадянської чесності, поваги до аудиторії: «Найбільша цінність і найбільша складність подієвої інформації – у достовірності, вивіреності повідомлюваного вперше факту. Тому найскладніше завдання репортера – з'ясувати правдивість відображуваного факту, події. Тут найвищий рівень професіоналізму, відповідальності перед собою, засобом інформації, громадськістю, не так у вправності повідомлення, хоч це й важливо, як саме процес здобування і перевірки достовірності факту» [6, с. 159–160].

Відсутність продуманої редакційної політики, брак знань, залежність від держави, політиків чи бізнесу нівелюють роботу журналістських колективів, призводять до того, що продукт, який вони виготовляють, не відповідає викликам складного, неоднозначного часу. У новинах та програмах зчаста відсутня правдива оцінка того, що відбувається, немає власного чіткого погляду на перебіг подій. «Осібний погляд на світ передбачає наявність власних новин та подій, потужних інтерпретаторів, які здатні не лише зі своїх, але й із чужих подій зробити власні новини. На жаль, на сьогодні ми не маємо такої власної моделі світу. І це відображається не лише на рівні новин, але й на рівні розвитку країни, адже для цього теж треба знати, куди саме нам слід прямувати» [10, с. 8].

Натомість у другій половині XX ст. і вже в третьому тисячолітті для української аудиторії працювали і працюють за найвищими стандартами виготовлення новин українські редакції закор-

донних радіостанцій. Незалежні від будь-яких політично-бізнесових впливів в Україні та за її межами, вони накопичили досвід підготовки новинного контенту, який користувався довірою слухачів і продовжує її зберігати. Цей факт один із дослідників їхньої діяльності учений-журналістикознавець М. Нагорняк оцінює таким чином: «Початок ХХ ст. ознаменувався тим, що на мас-медійному ринку з'явилася значна кількість теле- і радіомовців та збільшилася питома вага їхнього інформаційного продукту, що стимулювало закордонні радіостанції до пошуку оптимальної і конкурентоздатної моделі подальшого інформаційного мовлення. Зауважимо, що унікальність моделі медійних корпорацій «Свобода» та Бі-Бі-Сі полягає в тому, що вони є незалежними від політики та бізнесу, а більшість коштів отримують від сплати податків громадянами США, Великої Британії та продажу ліцензій на трансляцію. Власне, головне призначення радіостанцій полягає в тому, щоб забезпечувати слухачів збалансованою інформацією» [8, с. 126]. Високі стандарти новинної журналістики демонстрували у вітчизняному ефірі не лише українські редакції радіо «Свобода» та Бі-Бі-Сі, а також дещо традиційна за викладом новин українська редакція «Голосу Америки», яка мовила в радіоефірі в перші роки української незалежності. Належний рівень професійності демонструвала за час свого мовлення в ефірі українська редакція «Німецької хвилі». На сьогоднішній день радіомовлення продовжує лише українська редакція радіо «Свобода», виготовляючи радіопрोगрами та новини для радіостанцій-партнерів, які відповідно транслюють їх для українських слухачів. Але всі ці радіостанції упродовж усієї історії їхнього існування об'єднує спільна мета – готувати слухачам чесні, збалансовані, об'єктивні новини. Під час холодної війни це завдання для українських редакцій закордонних радіостанцій було значно простішим, достатньо було говорити правду на противагу брехливій та міфологізованій пропаганді, яку вели ЗМІ Радянського Союзу. Країни Заходу навіть не глушили передачі радянських радіостанцій, що велися іноземними мовами, на відміну від СРСР, оскільки в цьому не було жодної потреби. Картина життя в капіталістичних країнах різко відрізнялася від того, що передавали у своїх новинах та програмах радянські радіостанції на Захід.

Після розпаду СРСР українські редакції закордонних радіостанцій потрапили в Україні в умови загальної конкуренції і їм довелося боротися за свою аудиторію, яка отримала доступ одразу до багатьох джерел інформації. Українським редакціям радіо «Свобода», «Голос Америки», Бі-Бі-Сі, «Німецької хвилі» довелося своєю роботою підтвердити високі стандарти передовсім новинної журналістики. І варто наголосити, що їм це вдалося. Щоправда, в умовах складної ринкової конкурентної боротьби, зростання динамічності інформаційних технологій українські редакції закордонних радіостанцій кожна у свій спосіб змушені були адаптуватися до нових вимог та реалій. Кожна із них пішла шляхом конвергентності – налагодження цифрових редакцій, у яких повністю або вибірково присутні телебачення, радіо, інтернет та інші сучасні комунікаційні послуги. Це стало наслідком як диджитальної революції, так і зміни редакційної політики радіокомпаній, до яких вони належать.

Для прикладу, радіоновини української редакції «Голосу Америки», яка традиційно представляє офіційну позицію уряду США, трансформувалися в теленовини і відповідно інтерактивні новини на сайті української редакції. Українська служба радіо Бі-Бі-Сі через фінансові труднощі однойменної британської телерадіокорпорації, частиною якої вона є, після 19 років мовлення в радіоефірі працює в режимі веб-сторінки. Принагідно варто нагадати, що новини та програми української служби радіо Бі-Бі-Сі щоденно слухало 5 млн. осіб. Довіра до новин цієї української редакції була надзвичайно високою. Варто також наголосити, що українська редакція радіо Бі-Бі-Сі вперше в українському медіа-полі запропонувала впродовж тривалого періоду контент, і передовсім новини, які було створено за єдиними незмінними правилами та принципами, тоді як навіть найкращі вітчизняні медіа-проекти зазвичай після перших успіхів та позитивних відгуків починали працювати на угоду владі, політикам чи бізнесменам.

Останньою серед закордонних радіостанцій, які працювали ще в період холодної війни, створила окрему українськомовну редакцію «Німецька хвиля» і запропонувала вітчизняному слухачеві новини, які спираються на незмінні принципи роботи «DW»: інформативність, неупередженість, компетентність та оперативність. І хоча новини та програми української редакції «Німецької хвилі» виходили в радіоефір лише впродовж 11 років, вони встигли завоювати повагу та довіру з боку слухачів. Зараз українська редакція демонструє у своїй роботі зразок конвергентності та під брендом «DW» її матеріали представлені на власному інтернет-сайті, у соціальних мережах, а також у програмах новин «Німецької хвилі» українською в телеефірі.

Говорячи про українські редакції радіо Бі-Бі-Сі та «Німецької хвилі», не можна оминати численні тренінги, які організовували фахівці Бі-Бі-Сі для журналістів, на яких ділилися з українськими колегами досвідом виготовлення якісних та професійних програм і новин. Дотепер за подібною схемою діє Академія «Німецької хвилі», яка щорічно набирає молодих українських журналістів і студентів факультету журналістики на навчання. Усі ці зусилля скеровані задля досягнення єдиної мети – ознайомлення українських мас-медійників із досвідом найкращих незалежних іноземних мовників.

Єдиною радіостанцією, яка продовжує розміщувати свої програми та новини у вітчизняному радіоефірі, залишається українська редакція радіо «Свобода». Це некомерційна інформаційна служба, яка понад 60 років транслює свої програми та новини також і українською мовою. Гово-

рячи про свою місію, українська редакція, як і вся радіостанція «Свобода», наріжним каменем своєї роботи вважає правдивість новин: «Журналісти Радіо Свобода надають своїй аудиторії те, що їй недоступно з місцевих засобів інформації: новини без цензури, відповідальний обмін думками, відкрите обговорення проблем. Ми переконані, що першою умовою демократії є поінформованість громадян, тому РВЄ/РС, завдяки відданості принципам незалежної журналістики, подає чесні і об'єктивні новини, аналізує і обговорює ключові проблеми місцевого, регіонального та міжнародного масштабу, вирішення яких необхідне для успішних демократичних перетворень і побудови вільного ринку» [11]. Про довіру аудиторії до новин української редакції радіо «Свобода» свідчить промовистий факт: «Рекорд Радіо Свобода під час Євромайдану – 1,5 мільйона відвідувачів за день! Загалом під час протестів узимку 2013–2014 років середня відвідуваність сайту www.radiosvoboda.org складала 300 тисяч відвідувачів на день» [13, с. 87]. Зараз українська редакція радіо «Свобода» – зразок конвергентного ЗМІ, де вдало поєднані інтернет, телебачення та радіо. Завдяки низці програм, які пропонують для аудиторії найсвіжіші та найактуальніші новини про ситуацію в Україні, у тому числі на Донбасі та в Криму, та у світі, українська редакція є зразком у поданні новинної інформації та співпраці з аудиторією, де кожен свідок події в інтерактивному режимі має можливість надіслати повідомлення безпосередньо в редакцію новин. Незважаючи на оперативність роботи, журналісти української редакції радіо «Свобода» намагаються уникати помилок, фейків і тим самим утримують прихильність та увагу аудиторії.

Попри загалом позитивний досвід закордонних редакцій, що спирається на чіткі професійні стандарти в підготовці новинного контенту, нинішня «швидка» цифрова журналістика стрімким розвитком ставить під загрозу основні засади новинної журналістики. Із цього приводу директор BBC Radio Хелен Боаден, ідучи у відставку, зауважила: «Я можу пишатися тим, як зуміла поєднати разом цифрові технології, творчий підхід і редакційну позицію... Я у захваті від цифрових технологій, але я досить доросла і досить мудра, щоб знати, що нічого не приходить без втрат. Відверто кажучи, я дуже стурбована тим, куди рухається журналістика. Чи робимо ми, засоби масової інформації, достатньо, аби пояснити і дослідити? Чи ми занадто зайняті, переходимо до наступної новини, стараючись встигати за темпом?» [4].

О. Романюк також вважає, що «чекати світлого майбутнього для ЗМІ <...> не доводиться. <...> світові тенденції у результаті зведуться до того, що велика частина населення стане читати сайти-агрегатори, які передрукують новини з різних джерел, без розбору. І лише деякі, найбільш просунуті, залишаться вірними нормальним ЗМІ» [1]. «Перший тип читачів, – упевнена О. Романюк, – між новинами про сідниці американської дівки Кім Кардаш'ян без проблем прочитають 50 фейків – помилкових повідомлень, а другий тип – середній клас і ті, хто приймає рішення, – стануть старанно шукати аналітику. У результаті порожніх і брехливих новин буде багато, а аналітики, на жаль, мало» [1]. Однак далеко не всі журналісти, медіа-експерти, учені-журналістикознавці дотримуються такої думки. Відомий британський журналіст Пітер Померанцев із цього приводу зауважує: «У цьому непевному світі є хороша новина для журналістів. Для них знову настав золотий вік. Ілюзія того, що соціальні мережі відкрили шлюзи якоїсь великої правди, минає. Навпаки, з'являється розуміння того, що це резервуари брехні, конспірології і просто туфти. У соціальних мережах неможливо почути одне одного, неможливо домовитися. Люди поступово тверезіють і розуміють, що журналіст у світі величезної кількості інформації потрібний так само, як лікар у місті з великим населенням. Журналісти перед обличчям нових авторитарних лідерів знову усвідомлюють цінність цехової єдності: чого вартує тільки відкритий лист американських журналістів новообраному президентові США. Тому місія журналіста й журналістики сьогодні – не просто знайти достовірні й об'єктивні факти, але побудувати спільний публічний простір діалогу, де люди здатні прийти до якоїсь загальної ідеї, побачити контури майбутнього. І це гарна місія на найближчі роки» [5]. Його слова підтверджує стаття Катаріни Вайнер у британській газеті «The Guardian»: «Серйозна, заточена на інтереси соціуму журналістика – дуже вимоглива річ, і зараз на неї неймовірний попит. Вона дозволяє тримати під контролем сильних світу цього, вона допомагає людям розуміти світ і їхнє місце в ньому. Інформація, на яку можна покластися, і факти є критично важливі для функціонування демократії. І цифрова епоха зробила це ще більш очевидним» [2].

IV. Висновки

Соціальні мережі, які, здавалось, уже поглинули новинні формати авторитетних ЗМІ, зневажливе ставлення до фактів з боку частини журналістів, сумнівні твердження, які тиражують окремі масмедіа, поступово набивають оскому в аудиторії. Звичайно, у цифрову епоху набагато легше, аніж будь-коли, розповсюджувати неправдиві новини. І підтвердженням цього є соціальні мережі. Однак паралельно, як ніколи, зростає запит на правдиву інформацію, яка дає змогу об'єктивно оцінити події, що відбуваються в країні та світі. З цього огляду досвід роботи та стандарти, за якими працювали і працюють українські редакції закордонних радіостанцій, мають важливе значення для створення новин у XXI ст.

Список використаної літератури

1. Бутченко М. Чорна преса. *Новое время*. 2017. № 3. URL: <http://magazine.nv.ua/ua/article/post/45599-chernaya-pressa>.
2. Вайнер К. Як технологія підриває основи правди. URL: <http://zbruc.eu/node/62228>.

3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо менеджменту : підручник. 3-тє вид., доп. Київ, 2008. 272 с.
4. Директорка BBC Radio розкритикувала «швидку журналістику». URL: http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981076/direktorka_bbc_radio_rozkritikuvala_shvidku_zhurnalistiku/?media=print.
5. Духніч О. Від заходу до світанку. *Нове время*. 2017. № 4. URL: <http://magazine.nv.ua/ua/article/post/45429-ot-zakata-do-rassveta>.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., переб. і доп. Львів, 2004. 268 с.
7. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ, 2006. 628 с. + компакт-диск
8. Нагорняк М. В. Як зробити новини привабливими (на прикладі повідомлень радіо «Свобода» та радіо Бі-Бі-Сі). *Наукові записки інституту журналістики* : наук. зб. / за ред. В. В. Пізуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2008. Т. 30 (січ.–берез.). С. 126–130.
9. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016. 316 с.
10. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ, 2015. 497 с.
11. Про радіо Свобода. URL: <http://www.radiosvoboda.org/p/4388.html>.
12. Радіожурналістика / под ред. проф. А. А. Шереля. Москва, 2000. 267 с.
13. Ремовська О. Говорить Радіо Свобода. Історія української редакції. Київ, 2014. 163 с.
14. Смирнов В. В. Жанри радіожурналістики : учеб. пособ. для вузов. Москва, 2002. 193 с.
15. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnishimi_za_2016_rik_doslidzhennya.

Стаття надійшла до редакції 01.08.2017.

Цыпердюк И. М. Новости украинских редакций зарубежных радиостанций: актуальность стандартов для медиа XXI в.

В статье рассмотрены причины недоверия аудитории к новостному контенту украинских СМИ. Проанализированы стандарты украинских редакций зарубежных радиостанций, опыт которых важен для создания отечественными вещателями качественных и непредвзятых новостей. Выявлено, что в современном информационно насыщенном мире растет запрос на правдивую информацию, которая в условиях интенсивного развития социальных сетей дает возможность объективно оценить события.

Ключевые слова: новости, контент, социальные сети, стандарты, украинские редакции зарубежных радиостанций.

Tsyperdiuk I. The News of the Ukrainian Editorial Offices of Foreign Radio Stations: Actuality of Media Standards for 21ST Century

The article investigates the reasons for domestic consumer distrust towards the news content of the Ukrainian mass media. The standards and experience of the Ukrainian editorial offices of foreign radio stations, which managed to preserve the trust of their audience towards their news content, the usefulness of this experience for the Ukrainian broadcasters in the XXI century have been analyzed. It was determined that now the main task of the Ukrainian mass media is to convince Ukrainians in the truthfulness of their news, especially in the situation of the Russian-Ukrainian war. Unfortunately, for the moment most of the Ukrainian mass media, in particular broadcasters, cannot boast of high-quality of news content, because it requires high professionalism, personal and civil honesty, respect for the audience. Not being sure about the authenticity of the news of traditional mass media, consumers are looking for alternative sources of information, primarily social networks. The listeners seek to receive the most truthful and reliable information from the news releases, the demand for which never decreases. Meeting the demands of time, the Ukrainian editorial offices of foreign radio stations works for the Ukrainian audience according to the highest standards of news production. Independent of any political and business influences in Ukraine and abroad, they have accumulated the experience of preparing news content, which enjoys the trust of the listeners. The article analyzes the standards according to which the Ukrainian editorial offices of radio stations Radio Liberty, Voice of America, BBC, German Wave work and the principles of which remain unchanged: informative, impartial, competent and operational. This is honest and objective news that analyzes and discusses key issues of local, regional and international scale, the solution of which is necessary for successful democratic transformations and the construction of free market in Ukraine. The article emphasizes that this experience is useful for the Ukrainian broadcasters in order to create honest news of high-quality that corresponds to the realities of time and the requirements of domestic consumer.

Key words: news, content, social networks, standarts, the Ukrainian editorial offices of foreign radio stations.