

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему **«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА:
ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ»**

Виконала: студентка II курсу, групи СНЗ-310м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Гав'як Василина Анатоліївна
(прізвище та ініціали)

Керівник канд. філолог. н., доц. Панченко С, А.
(прізвище та ініціали)

Рецензент д. н. соц. ком., проф. В.В. Березенко
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2021 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри

Гав'як
« 05 » 04 2020 року

З А В Д А Н Н Я

на магістерську роботу студентки групи СНЗ-310 м

Гав'як Василюк Анастасія

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Тенденції розвитку суспільного мовника: всеукраїнський та регіональний аспекти»
керівник роботи канд. філолог. н., доц. Панченко С. А.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка» від «16» 05 2021 року № 177
2. Строк подання студентом роботи 20.11 2021 р.
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як В. Яковець, Г. Бецко, С. Здіорук і С. Гнатюк, В. Іванов, І. Клименко та Р. Павленко, С. Квіт, Н. Лиховід та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Засади створення та функціонування суспільного мовлення в Україні
 - 1.1. Проблемно-теоретичні вектори дослідження процесів становлення суспільної телерадіокомпанії України
 - 1.2. Регулювання суспільного мовлення на законодавчому рівні
 2. Сучасна парадигма функціонування суспільного мовлення на регіональному рівні
 - 2.1. Розбудова суспільного мовника в регіонах на прикладі UA: Запоріжжя
 - 2.2. Проблеми фінансування суспільного мовлення в регіонах
 3. Особливості контекстуального наповнення суспільного телевізійного мовника
 - 3.1. Порівняльна характеристика суспільного мовлення UA: Перший та UA: Запоріжжя
 - 3.2. Діджиталізація регіонального суспільного мовника

4. Перелік графічного матеріалу: _____

5. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	Дата	Підпис	Дата
Вступ	Панченко С. А.		10.12. 2020		10.12. 2020
I	Панченко С. А.		08.03. 2021		08.03. 2021
II	Панченко С. А.		02.05. 2021		02.05. 2021
III	Панченко С. А.		17.06. 2021		17.06. 2021
Висновки	Панченко С. А.		28.10. 2021		28.10. 2021

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2020	
2	Аналіз журналістикознавчого матеріалу	жовтень 2020	
3	Написання вступу	грудень 2020	
4	Написання розділу 1	березень 2021	
5	Написання розділу 2	травень 2021	
6	Написання розділу 3	червень 2021	
7	Написання висновків	жовтень 2021	
8	Оформлення роботи	листопад 2021	
9	Захист роботи	грудень 2021	

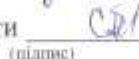
Студент


(підпис)

Гав'як В. А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Панченко С. А.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Стан та перспективи Суспільного мовника: всеукраїнський та регіональний контекст» становить 92 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 90 джерел.

Об'єктом дослідження є телеканали UA: Перший та UA: Запоріжжя.

Предмет дослідження – особливості становлення та перспективи розвитку крізь призму функціонування телеканалів UA: Перший та UA: Запоріжжя.

Мета роботи – аналіз стану та перспектив суспільного мовника в Україні крізь призму функціонування каналів UA: Перший та UA: Запоріжжя.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати стан наукової розробки проблеми;
- дослідити регулювання суспільного мовлення на законодавчому рівні;
- визначити роль інституту суспільного мовлення в національній самосвідомості громадян;
- простежити розбудову суспільного мовника в регіонах на прикладі UA: Запоріжжя;
- проаналізувати контекстуальне наповнення телеканалів UA: Перший та UA: Запоріжжя;
- дослідити діджитал-напрямок роботи суспільного мовника;
- окреслити перспективи розвитку суспільного мовлення на всеукраїнському та регіональному рівнях.

Методи дослідження. Розгляд проблеми вдосконалення діяльності суспільного мовлення має багаторівневий характер, включає сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, емпіричного і теоретичного рівнів дослідження. Структурно-функціональний метод використано у дослідженні та обґрунтуванні основних напрямків державного регулювання діяльності суспільного мовлення. У роботі було застосовано

методи спостереження, аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції. У процесі дослідження застосовувалися порівняльний аналіз та метод спостереження. За допомогою порівняльного аналізу встановлено логічні закономірності, які впливають на досліджуваний об'єкт, а також виявлено переваги та вразливості. Метод спостереження застосовувався при здобутті інформації про досліджуваний об'єкт.

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять законодавчі та нормативно-правові акти Президента України, Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України. Вивченням організації суспільного мовлення, проблем та перспектив його створення в Україні займалися Г. Бецко [4], С. Здіорук [19], В. Іванов [20], І. Клименко та Р. Павленко [29], С. Квіт [24], Н. Лиховід [32] та інші. Аспекти телевізійної журналістики висвітлювались такими вченими як А. Яковець [80], М. Кияк [28], В. Набруско [35].

Наукова новизна результатів полягає в тому, що у роботі була здійснена спроба детально проаналізувати стан та перспективи суспільного мовника на прикладі веукраїнського та регіонального контексту. Окрім цього, у роботі охарактеризовано контекстуальне наповнення регіонального мовника UA: Запоріжжя. Розглянуто проблеми фінансування суспільного мовника у регіонах. У роботі проведено порівняльний аналіз специфіки функціонування телеканалів UA: Перший та UA: Запоріжжя. Також означено діджитал-напрямок у роботі регіонального мовника на прикладі UA: Запоріжжя.

Сфера застосування. Матеріали роботи можуть бути використані під час підготовки лекційних та практичних занять з курсів «Теорія журналістики», «Телевізійний менеджмент», «Тележурналістика», «Історія української журналістики», а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів у закладах вищої освіти.

**СУСПІЛЬНА ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ УКРАЇНИ,
СУСПІЛЬНИЙ МОВНИК, КОНТЕКСТУАЛЬНЕ НАПОВНЕННЯ,
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ, СІТКА МОВЛЕННЯ,
КОНТЕНТ**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	13
1.1. Проблемно-теоретичні вектори дослідження процесів становлення суспільної телерадіокомпанії України.....	13
1.2. Регулювання суспільного мовлення на законодавчому рівні.....	19
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ПАРАДИГМА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.....	31
2.1. Розбудова суспільного мовника в регіонах на прикладі UA: Запоріжжя.....	31
2.2. Проблеми фінансування суспільного мовлення в регіонах	44
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕКСТУАЛЬНОГО НАПОВНЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВНИКА.....	54
3.1. Порівняльна характеристика суспільного мовника UA:Перший та UA:Запоріжжя.....	54
3.2. Діджиталізація регіонального суспільного мовника	70
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85

ВСТУП

Суспільне мовлення – це найбільша незалежна медіакомпанія України, яка належить суспільству та висвітлює лише позицію українського громадянина. Суспільний мовник сповідує принципи найвищої журналістської майстерності, порушує значимі для соціуму проблеми, допомагає читачам та глядачам бути в курсі найважливіших подій. У роботі суспільного мовника довіра, комунікація, цінності та зміст важливіші, ніж рейтинг, піар, фах та платформа.

На сучасному етапі особливої уваги надається порівняльному аналізу роботи суспільного на всеукраїнському та регіональному телеканалах. Досліджена передусім на інституційних засадах, суспільна телерадіокомпанія потребує глибшого аналізу засад функціонування та перспектив розвитку через призму контекстуального наповнення.

Вагомий внесок у дослідженні теми становлять законодавчі та нормативно-правові акти Президента України, Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України.

Історичний аспект суспільного мовлення ставав об'єктом дослідження багатьох учених, як от Л. Садовська [56], С. Здіорук [19], Є. Іванов [22], В. Набруско [35], М. Кияк [28] та ін. На особливу увагу заслуговують праці таких науковців, як О. Войтко «Новий етап у процесі створення українського варіанту Суспільного мовлення» [6], С. Ясиневич «Суспільне мовлення та універсальна програмна послуга: чи буде користь від законодавчих змін?» [84]. Роботи присвячені аналізу законодавчих змін, які стосуються Суспільного мовника України та перспектив розвитку. М. Дорош у своїй праці «Суспільному мовнику мають довіряти громадяни всієї України» [12] акцентує увагу на засадах створення суспільного мовника, згідно з якими він повинен відображати позицію народу та надавати йому інформаційну підтримку. А от науковці М. Кияк та С. Гнатюк у спільному напрацюванні «Досвід функціонування Суспільного телерадіомовлення в країнах

Європейського Союзу: організаційно-правові та фінансово-економічні аспекти» проводять аналіз роботи аналогічного суспільного мовлення на прикладі країн Європи [28].

У контексті означуваної теми варто зосередити свою увагу на наукових працях, присвячених розвитку суспільного мовлення в Україні. Серед них: Г. Бецко [4], С. Здіорук [19], В. Іванов [20], Є. Павленко [43], С. Квіт [24], Н. Лиховід [32] та ін.

Вивченням організації суспільного мовлення, проблем та перспектив його створення в Україні займалися Г. Бецко [4], С. Здіорук [19], В. Іванов [20], Є. Павленко [43], С. Квіт [24], Н. Лиховід [32] та інші.

Аспекти телевізійної журналістики висвітлювались такими вченими як В. Набруско [35], А. Яковець [80] та ін. Уроботах були досліджені засади телевізійної журналістики.

Актуальність теми дослідження зумовлена нагальністю побудови в Україні демократичної і правової держави. Для України питання становлення суспільного мовлення є досить складним і до кінця не визначеним, попри те, що протягом тривалого часу це питання є предметом широкого обговорення, як на державному рівні, так і на рівні громадськості. Вплив держави на діяльність суспільного мовлення має чітку загальногромадську спрямованість, адже його продукт має безпосередній зв'язок із складовими духовного світу особистості, відповідає загалу світоглядних ідей, сприяє формуванню світосприйняття людини, допомагає їй обрати певну громадську позицію, спонукає до дій. Соціальна функція суспільного мовлення – ключ до насичення національного культурно-інформаційного простору України пріоритетами національної єдності.

Мета роботи: аналіз стану та перспектив суспільного мовника в Україні крізь призму функціонування каналів UA: Перший та UA: Запоріжжя.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати стан наукової розробки проблеми;

- дослідити регулювання суспільного мовлення на законодавчому рівні;
- визначити роль інституту суспільного мовлення в національній самосвідомості громадян;
- простежити розбудову суспільного мовника в регіонах на прикладі UA: Запоріжжя;
- проаналізувати контекстуальне наповнення телеканалів UA: Перший та UA: Запоріжжя;
- дослідити діджитал-напрямок роботи суспільного мовника;
- окреслити перспективи розвитку суспільного мовлення на всеукраїнському та регіональному рівнях.

Об'єкт дослідження – телеканали UA: Перший та UA: Запоріжжя.

Предмет дослідження – особливості становлення та перспективи розвитку суспільного мовника крізь призму функціонування телеканалів UA: Перший та UA: Запоріжжя.

Методи дослідження. Розгляд проблеми вдосконалення діяльності суспільного мовлення має багаторівневий характер, включає сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, емпіричного і теоретичного рівнів дослідження. Структурно-функціональний метод використано у дослідженні та обґрунтуванні основних напрямків державного регулювання діяльності суспільного мовлення. У роботі було застосовано методи спостереження, аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції. У процесі дослідження застосовувалися порівняльний аналіз та метод спостереження. За допомогою порівняльного аналізу встановлено логічні закономірності, які впливають на досліджуваний об'єкт, а також виявлено переваги та вразливості. Метод спостереження застосовувався при здобутті інформації про досліджуваний об'єкт.

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять законодавчі та нормативно-правові акти Президента України, Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України.

Історичний аспект суспільного мовлення ставав об'єктом дослідження багатьох учених, як от Л. Садовська [56], С. Здіорук [19], Є. Іванов [22], В. Набруско [35], М. Кияк та С. Гнатюк [28] та ін. На особливу увагу заслуговують праці таких науковців, як О. Войтко «Новий етап у процесі створення українського варіанту Суспільного мовлення» [6], С. Ясиневич «Суспільне мовлення та універсальна програмна послуга: чи буде користь від законодавчих змін?» [81]. Роботи присвячені аналізу законодавчих змін, які стосуються суспільного мовника України та перспектив розвитку. М. Дорош у своїй праці «Суспільному мовнику мають довіряти громадяни всієї України» [12] акцентує увагу на засадах створення суспільного мовника, згідно з якими він повинен відображати позицію народу та надавати йому інформаційну підтримку. А от науковці М. Кияк та С. Гнатюк у спільному напрацюванні «Досвід функціонування Суспільного телерадіомовлення в країнах Європейського Союзу: організаційно-правові та фінансово-економічні аспекти» [28] проводять аналіз роботи аналогічного суспільного мовлення на прикладі країн Європи.

У контексті означуваної теми варто зосередити свою увагу на наукових працях, присвячених розвитку суспільного мовлення в Україні. Серед них Г. Бецко [4], С. Здіорук [19], В. Іванов [20], Є. Павленко [43], С. Квіт [25], Н. Лиховід [32] та ін.

Вивченням організації суспільного мовлення, проблем та перспектив його створення в Україні займалися Г. Бецко [4], С. Здіорук [19], В. Іванов [20], Є. Павленко [43], С. Квіт [25], Н. Лиховід [32] та інші.

Аспекти телевізійної журналістики висвітлювались такими вченими як А. Яковець [80], Ю. Палагнюк [44] та ін. У роботах були досліджені засади телевізійної журналістики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у роботі була здійснена спроба детально проаналізувати стан та перспективи суспільного мовника на прикладі всеукраїнського та регіонального контексту. Окрім цього, у роботі охарактеризовано контекстуальне

наповнення регіонального мовника UA: Запоріжжя. Розглянуто проблеми фінансування суспільного мовника у регіонах. У роботі проведено порівняльний аналіз специфіки функціонування телеканалів UA: Перший та UA: Запоріжжя. Також означено діджитал-напрямок у роботі регіонального мовника на прикладі UA: Запоріжжя.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть бути використані під час підготовки лекційних та практичних занять з курсів «Теорія журналістики», «Телевізійний менеджмент», «Тележурналістика», «Історія української журналістики», а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів у закладах вищої освіти.

Апробація результатів роботи була здійснена на IV Міжрегіональній студентській конференції (Бердянськ, 2021). Гав'як Василина. Суспільне телевізійне мовлення на регіональному рівні: проблеми та перспективи. *Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа: IV Міжрегіональна студентська конференція*, 11 травня 2021 р. : тези доповідей. Бердянськ: Бердянський державний педагогічний університет, 2021. С. 83–86.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 92 сторінки. Список використаної літератури включає 90 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

1.1. Проблемно-теоретичні вектори дослідження процесів становлення суспільної телерадіокомпанії України

Суспільно-політичні зміни в Україні, перемога українського народу у виборюванні свободи й обрання нової української влади поставили питання закріплення здобутків демократії і свободи слова.

На шляху реалізації цього проєкту важливим кроком стало створення Національної суспільної телерадіокомпанії України та перехід до незалежного суспільного мовлення. Це могло б стати надійною гарантією остаточного припинення практики закритого прийняття суспільно значущих рішень державною владою, забезпечення її належної інформаційної відкритості.

Національна суспільна телерадіокомпанія України – це радіо й телевізійне мовлення, основною задачею якого є надання суспільних послуг.

У наукових джерелах не склалося єдиної думки щодо понятійно-категорійного апарату та розуміння терміна «суспільне мовлення». Англійське визначення «public service broadcasting» перекладається як «суспільне мовлення» або «мовлення в інтересах громадськості». Крім цього, «public» в українській практиці перекладають як «державний», «публічний».

В офіційних перекладах документів Ради Європи, виданих в Україні, вживається термін «громадське мовлення» [2]. В Україні найуживанішим є термін «суспільний», який крім того, визначений чинним законодавством. Аналіз досвіду створення та функціонування суспільного мовлення у європейських країнах свідчить про ключову роль у його заснуванні саме держави [12].

Суспільне мовлення має такі особливості:

- мовлення на всій території країни (100% технічне покриття);
- відповідність загальним смакам й інтересам більшості громадян та принципова незалежність від бізнесових і політичних груп;
- безпосередня й кількісно значуща участь глядачів у фінансуванні суспільного мовлення;
- широкий зворотний зв'язок із суспільством (через абонентів та об'єднання громадян);
- політика каналу має бути спрямованою на розвиток загальнонаціональної ідентичності, консолідацію й гуманізацію суспільства, підвищення його культурного та освітнього рівня;
- приділення особливої уваги проблемам меншин у суспільстві;
- високий рейтинг (конкурентоспроможність поряд із комерційними каналами, якість та привабливість продукції, боротьба за якість, а не за кількість програм) [1].

Суспільне мовлення останнім часом стає важливим елементом у розвитку демократичних країн. Адже саме воно може підтвердити наявність свободи слова в країні, об'єктивно представляти різні точки зору та брати участь у формуванні високого рівня культури громадян.

Наразі в Україні триває широка дискусія щодо перспектив розвитку державних засобів масової інформації і, зокрема, про необхідність запровадження суспільного мовлення.

Досвід Європи в цьому питанні має надзвичайну вагу, адже саме Європа була місцем, де сформувалися стандарти НСТУ. Особливістю суспільного мовлення є те, що воно служить інтересам суспільства, а не інтересам держави, політиків, бізнесменів чи будь-яких інших груп. Саме це відрізняє суспільне мовлення від комерційного та державного [14].

Національне телебачення народилося за часів СРСР як монопольна державна система, яка не була пристосованою до зворотного зв'язку з суспільством й орієнтована на одностороннє «мовлення» держави до населення. Розвиток комерційного телебачення в Україні почався стихійно, в

умовах відсутності законодавчо-правової бази, соціально-економічної та політичної стабільності, відповідної культури, традицій та досвіду.

В Україні діють профільні державні органи, включаючи досить впливовий регулятивний – Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Проте на практиці контент і програмні стратегії мовлення найчастіше визначаються безпосередньо каналами та їхніми власниками (спонсорами), а відтак, – узгоджуються майже виключно з тими чи іншими груповими інтересами, а не реальними потребами суспільного та людського розвитку України. З цих причин між українським соціумом і українськими аудіовізуальними медіа існує відчутна гуманітарна «прірва»: перебуваючи у неминучій кореляції, вони все ж знаходяться надто далеко від налагодження взаємовигідного соціокультурного діалогу, рухаються кожен власним шляхом, за власними мотиваціями та внутрішньою логікою розвитку [12].

Суспільне мовлення в ідеалі повинно слугувати інтересам переважної більшості громадян і насамперед задовольняти потребу соціуму у власному віртуальному форумі, загальносуспільному комунікативно-інформаційному майданчику.

Світова практика свідчить, що запровадження суспільного мовлення – це, по-перше, довгий, а по-друге, унікальний для кожної країни процес, який дуже складно резюмувати в уніфікованих загальноприйнятих рекомендаціях. Безумовно, накопичений у світі величезний досвід можна і потрібно використовувати. Проте Україні все одно доведеться шукати як власний шлях запровадження суспільного мовлення, так і питоми українські форми його існування та функціонування.

Вітчизняні фахівці пропонували кілька алгоритмів створення суспільного мовлення в Україні. Подібний підхід підтримали представники коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення», до якої увійшли Незалежна асоціація телерадіомовників України, Громадська рада з питань свободи слова та інформація, громадянське об'єднання «Телекритика», Інститут політики, Академія Української преси, Комітет «Рівність

можливостей», Київська незалежна медіа-профспілка та інші. Найпопулярніша серед фахівців та політиків, фактично передбачає ліквідацію державного мовлення і заміну його суспільним. Система суспільного мовлення має бути створена на базі майна та організаційної структури Національної телерадіокомпанії України (НТКУ), регіональних ДТРК, телеканалу «Культура», а також ДТРК «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» [22].

Існує також компромісний, поміркований підхід. Його сутність полягає в поступовому реформуванні державного мовлення в напрямку часткового його збереження за одночасного створення на наявних потужностях Національної телекомпанії України, яка за своєю організаційною структурою, принципами діяльності та програмною політикою була б близькою до російського телеканалу «Культура» або американського «Discovery». Цієї позиції дотримувалися, зокрема, колишній радник президента України Олександр Зінченко, голова ЗАТ «ММЦ СТБ» В. Бородянський.

Водночас, чи не єдиним практичним кроком з боку держави щодо запровадження суспільного мовлення в Україні став запуск нового загальнонаціонального телеканалу «Перший громадський», що під егідою Держкомтелерадіо розпочав мовлення у серпні 2007 року. Канал був створений на базі обласних та регіональних державних телерадіокомпаній шляхом впровадження двонаправленої приймально-передавальної супутникової системи обміну і розподілу телевізійних програм.

Сьогодні у світі існує декілька джерел фінансування суспільного мовлення. Найпоширенішими є:

- 1) абонплата з кожного громадянина чи сім'ї або прямий податок;
- 2) перерахунки з держбюджету;
- 3) державні замовлення;
- 4) податок на рекламу;
- 5) спеціальний податок (збір) для комерційних ТБ та радіо;

б) розміщення прямої та спонсорської реклами на каналах громадського ТБ та радіо [45].

Згідно з експертними опитуваннями населення України також досить індиферентно ставиться до загальнонаціонального суспільного мовлення; за великим рахунком, його adeptами залишаються в основному невеликі групи інтелектуалів та медіа-експертів. Це закономірно, оскільки такого мовлення в Україні ніколи не існувало, тож громадяни просто не знають і не «відчують», про що йдеться. Разом із тим, очевидно, що при збереженні обраного Україною вектору розвитку повноцінної структури НСТУ є однією із стратегічних передумов для нормального духовно-культурного та політичного розвитку соціуму у довгостроковій перспективі.

Класичне суспільне мовлення існує у багатьох країнах Європи. Воно базується на трьох основних принципах:

- 1) суспільний (громадський) контроль;
- 2) суспільне фінансування;
- 3) важливе для суспільства інформаційне наповнення [28].

Все це гарантує об'єктивність інформації й убезпечення від втручання різних політичних сил та державних органів. Суспільний контроль забезпечується за допомогою прозорої фінансової та кадрової політики. Так фінансування каналів суспільного ТБ здійснюється, як правило, за рахунок спеціального податку. Наприклад, BBC у Великій Британії. Це, до речі, позначається і на рівні зарплат їхніх працівників. Так на BBC зарплата помітно нижча, ніж на комерційних каналах.

Серед інших, не менш важливих, проблем, що постали на шляху впровадження суспільного мовлення в Україні, слід відзначити застарілу матеріально-технічну базу, експансію закордонних аудіовізуальних засобів масової інформації на ринку телерадіоінформаційного простору, недостатній професійний рівень працівників телерадіоорганізацій. Гальмівну роль відіграла і застарілість окремих норм чинного законодавства в частині статусу державних телерадіоорганізацій [45].

Необхідним елементом життєздатності суспільного мовлення є його конкурентоспроможність як з приватними вітчизняними, так і з потужними міжнародними медіаструктурами. Адже в епоху цифрового та супутникового телебачення неякісне і нецікаве суспільне мовлення має небезпеку залишитися без своєї потенційної аудиторії, а відтак і без основного джерела надходження коштів – абонентської плати.

Розробники української моделі суспільного телерадіомовлення загалом пропонували таку оптимальну схему отримання коштів на забезпечення своєї діяльності: 60% складають прибутки із державного бюджету, 25% – отримані від реклами доходи, і 15% – це доходи від абонплати. Поступово частка рекламної складової у формуванні доходів мала скоротитися до нуля, а частка доходів від абонплати зрости до 40% [18].

Одним із додаткових джерел фінансування громадського мовлення в Україні на етапі його становлення та початковому періоді існування та альтернативою державним асигнуванням можна розглядати збільшення податку на рекламу для телерадіоорганізацій.

Згідно з законом України про рекламу, ставка оподаткування становить 0,1% на разові повідомлення та 0,5% на корпоративні. У зв'язку з цим, і беручи до уваги досвід інших країн, пропонується підняти ставку податку на рекламу для телерадіоорганізацій в Україні відповідно до 0,5% на разове повідомлення та 1% на корпоративні. Зароблені кошти пропонується спрямовувати на потреби громадського мовлення [56].

Поява суспільного мовлення мала призвести до позитивних зрушень як у сфері масової комунікації, так і в суспільстві в цілому. Крім зростання кількості робочих місць та впровадження сучасної цифрової техніки в державних телерадіоорганізаціях, такий розвиток інформаційного простору України мав підштовхнути до створення сучасної інфраструктури сервісу та обслуговування технологічної бази різних суб'єктів телерадіоінформаційної діяльності, покращити імідж державних телерадіоорганізацій та збільшити надходження від їхньої діяльності.

1.2. Регулювання суспільного мовлення на законодавчому рівні

З початку свого існування суспільне мовлення в Україні зіштовхнулося з труднощами, які породила діяльність колишніх держтелерадіокомпаній, на базі яких й було створено суспільне. Це – необліковане майно та інтелектуальна власність, роздутий штат, а надто – брак фінансування. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» передбачив обов'язок держави належно фінансувати НСТУ на рівні не меншому ніж 0,2% видатків загального фонду Державного бюджету України за минулий рік [1].

Активна розробка правових основ суспільного мовлення в Україні розпочалась після її приєднання до Ради Європи у 1995 році.

Процес створення суспільного мовлення в Україні триває з 1997 року, а саме з часу прийняття Закону «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». У документі було визначено правові й концептуальні підвалини його реформування. Однак цей Закон на практиці не був реалізований. Згодом він втратив чинність, через низьку ефективність, наступні кроки законодавчого врегулювання теж закінчувались невдачами [18].

Здебільшого це питання не вирішувалось майже десять років через відсутність політичної волі, хоча рекомендації європейська спільнота давала ще з часу здобуття Україною незалежності, експерти та науковці продовжували сперечатись щодо форми та змісту майбутнього суспільного.

23 травня 2005 р. був поданий на розгляд законопроект «Про внесення змін та доповнень до Закону України», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», який 22 грудня 2005 р. був відхилений Верховною Радою у повторному другому читанні. Президент В.

Ющенко 25 липня 2005 р. під час урядового засідання заявив про те, що державне і суспільне мають існувати паралельно, хоча для демократичного суспільства існування ЗМІ, контрольованих державою, неприпустиме.

Як зазначив у своїй науковій праці І. Паримський, 15 березня 2007 р. депутати А. Шевченко, Т. Петрів, Е. Прутнік та В. Шевченко підписали декларацію про співпрацю, маючи на меті запровадити в Україні телерадіомовлення, згодом за підтримки ОБСЄ робоча група розробила концепцію, яка не визріла у законопроект. У серпні 2007 р. розпочав мовлення «Перший громадський», започаткований Держкомтелерадіо на базі обласних та регіональних державних телерадіокомпаній, який 2008 р. припинив своє існування [45].

21 лютого 2008 р. Президент В. Ющенко підписав Указ «Про заходи щодо створення системи Суспільного телебачення і радіомовлення України», а у травні розпорядженням Кабміну було утворено робочу групу з опрацювання та вирішення питань щодо створення системи суспільного мовлення. Нацрада з питань телебачення і радіомовлення долучилася також до справи творення суспільного мовлення, запропонувавши модель програмної політики суспільного мовника, згідно з якою потрібно створити три канали: суспільно-політичний, культурно-мистецький і національних меншин.

Протягом 2009–2010 років були підготовлені законопроекти щодо змін до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» А. Шевченком, Національною комісією з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі, а також проект закону «Про національну громадську телерадіокомпанію України» Громадської гуманітарної ради при Президентові України. Проте жодних змін зрештою так і не відбулося [17].

Певні зрушення простежуються у 2012 році. 12 грудня Кабінет Міністрів, а 13 грудня народні депутати від трьох опозиційних фракцій А.

Шевченко, Т. Кутовий, І. Мірошніченко внесли до Верховної Ради свої варіанти законопроектів для створення суспільного мовлення. Як зазначив О. Войтко, урядовий проект «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» став «абсолютно новим документом», який розробили Громадська гуманітарна рада при Президентові України та Державний комітет телебачення і радіомовлення України. Затягування процесу створення класичного Суспільного мовлення призвело до появи проектів громадських активістів та журналістів: Інтернет-медіа «GROMTV», «Спільнобачення», «Громадське телебачення». Їх автори стверджували, що проекти «ґрунтуються на принципах Суспільного мовлення. Тому О. Войтко вважає, що представникам влади, «які опікуватимуться створенням суспільного мовлення на державному рівні», потрібно орієнтуватися на практичний досвід команд і залучити до колективу централізованого Суспільного мовлення працівників Інтернет-проектів [6].

Критику експертів викликав порядок формування наглядової ради НСТУ, що ставить його в надмірну залежність від влади (делегування по одному членові ради від депутатських фракцій і груп Верховної Ради України поточного скликання і обрання шляхом рейтингового голосування ще 9 представників на конференціях всеукраїнських громадських об'єднань (що здійснюють діяльність у сферах освіти; науки; фізичного виховання і спорту; журналістики; правозахисній сфері; захисту інтересів дітей і молоді; у творчій сфері; місцевого самоврядування; сфері захисту прав осіб з особливими потребами).

Оскільки ці конференції проводитимуться під егідою і в порядку, встановленому Національною радою з телебачення і радіомовлення, яка, у свою чергу, цілком залежить від влади і нині складається значною мірою з лобістів домінуючих фінансово-промислових (так званих олігархічних) груп [35], в результаті, під знаком питання прогнозовано виявиться достатність якісного рівня персонального складу Наглядової ради НСТУ, сформованої у такий спосіб, і її незалежність, що, може зумовити неефективність роботи

НСТУ. Фінансування НСТУ здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України впродовж чотирьох років з дня набуття чинності Закону. Розмір бюджетного фінансування НСТУ визначається законом України про Державний бюджет України на відповідний рік. Водночас перед голосуванням за законопроект в цілому депутати на пропозицію М. Томенка внесли зміни до його тексту і вирішили «не забирати повністю рекламу, обмеживши її в обсязі 5% фактичного мовлення протягом кожної години. Це в три рази менше, ніж на комерційних каналах» [1].

НСТУ також може фінансуватися за рахунок продажу власної теле - і радіопродукції, плати за користування авторськими і суміжними правами, з державного і місцевих бюджетів, добровільних і добродійних внесків, пожертвувань фізичних і юридичних осіб, окрім анонімних, інших надходжень.

При цьому держава повинна забезпечити належне фінансування НСТУ, передбачаючи на ці цілі окремим рядком в Державному бюджеті України не менше 0,2% витрат Державного бюджету України (за даними М.Томенка, «це десь 650–670 млн грн.»). Трансляція реклами з інформацією про спонсора – виробника алкогольних напоїв і пива, напоїв, що виготовляються на його основі та програм телепродаж на каналах НСТУ забороняється, крім трансляції реклами і повідомлень про спонсорів на виконання деяких міжнародних зобов'язань. Соціальна реклама в програмах НСТУ допускається, за умови відсутності вказівки в ній на певного суб'єкта і товар [22].

Закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» у статті 14 визначає три основні джерела фінансування:

- продаж власної теле- і радіопродукції, плати за користування авторськими та суміжними правами;
- державний і місцеві бюджети;
- абонентська плата, що сплачується за послуги НСТУ в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України [18].

Також закон визначає, що можуть бути будь-які інші джерела, не заборонені законодавством. До таких джерел, безперечно, належить і реклама. Проте, виходячи з принципів, що суспільне не має деформувати ринок, закон передбачив, що комерційна реклама в повному обсязі (9 хвилин на годину, відповідно до закону про рекламу) може транслюватися лише перші 4 роки існування НСТУ, тобто з 19.01.2017 до 18.01.2021 року. Протягом 2021 року обсяг реклами зменшується до 144 хвилин на добу на противагу 216 хвилин на комерційних станціях, а з 2022 року НСТУ зможе транслювати лише 72 хвилини реклами на добу.

З цих обмежень є два винятки. Перший – обсяг реклами під час виборчого процесу, тут він збільшується на 5%, тобто на 72 хвилини на добу. Другий – соціальна реклама, на суспільному мовленні вона не входить в загальну квоту.

Варто зауважити про особливості, що виникли у зв'язку зі змінами до законодавства про рекламу. Так, відповідно до ст. 12 Закону України «Про рекламу» до соціальної реклами прирівняно рекламу національних фільмів, за умови, що такі анонси не містять елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Таким чином суспільне може нелімітовано рекламувати національні фільми. Також закон про суспільне не обмежує телепродаж, що регулюється ст. 5-1 Закону України «Про рекламу». Відповідно до цієї статті телепродаж входить до загальної квоти про рекламу, якщо тільки це не є телемагазином. В такому разі починає діяти положення частин 5 та 7 цієї статті, що висувають такі умови:

- телепродаж має тривати не менше 15 хв.;
- кількість таких програм не має бути більшою 8;
- кількість часу не має перевищувати 3 годин (180 хв.) на добу [44].

Щодо спонсорства на канали суспільного діють базові вимоги визначені ст. 5 ЗУ «Про рекламу», що дозволяє суспільному використовувати це джерело доходу.

Передбачена в початковій редакції законопроекту як джерело фінансування абонентська плата (що за кордоном є основним джерелом фінансування СМ) викликала гострі суперечки в парламенті і з тексту законопроекту для другого читання була виключена. На наш погляд, це рішення може бути прийнятним варіантом тільки на нинішній перехідний період, що характеризується фінансовою кризою і різким зниженням життєвого рівня населення. Надалі, після нормалізації фінансової і суспільно-політичної ситуації, слід повернутися до цього питання з урахуванням зарубіжного досвіду.

Негативним моментом у процесі прийняття законопроекту було ігнорування депутатами слухних, на наш погляд, зауважень Головного юридичного управління Апарату Верховної Ради України. Найсуттєвіше з них те, що «реалізація норм цього Закону ставиться в залежність від прийняття у майбутньому відповідних законопроектів та підзаконних нормативно-правових актів». Крім того, «з огляду на пропоновану проектом реорганізацію державних телерадіоорганізацій, у тому числі національних, законопроект відповідно до частини восьмої статті 90 Регламенту Верховної Ради України потребує одночасного внесення змін до інших законів України, що регулюють їх повноваження. Такі зміни мають викладатися в розділі «Перехідні положення» законопроекту або в одночасно внесеному його ініціатором окремому законопроекті». Зазначені вище неузгодженості свідчать про «відсутність системної єдності пропонованих норм між собою та із законами України, про неповноту правового регулювання суспільних відносин у сфері діяльності суспільного телебачення і радіомовлення, що не відповідає визначенню України як правової держави...». Тому Головним юридичним управлінням було зроблено узагальнюючий висновок про необхідність доопрацювання законопроекту [12].

Недоліками законопроекту, що відносяться до юридичної техніки, є його надмірна лапідарність і по суті рамковий характер, що з неминучістю призводить до необхідності ухвалення окремих законів або підзаконних актів

про найважливіші аспекти діяльності суспільного мовлення, зокрема, про порядок його фінансування. На наш погляд, законопроект виграв би від розгорнутого визначення в першому розділі основних понять, що використовуються в ньому.

У більшості попередніх законопроектів про суспільне мовлення України, так і в прийнятому Законі не повною мірою дотримані усі неодмінні умови його відповідності європейським стандартам, зокрема: створення і діяльність на таких основних принципах, як незалежність, універсальність, різноманітність і дистинктивність, гармонійне поєднання трьох основних функцій – інформування, освіти і розваг. Для досягнення європейських стандартів суспільного мовлення Україні доцільно виходити, в першу чергу, з правової бази Ради Європи (її розгорнутий розгляд має стати предметом окремого дослідження) і передового досвіду провідних європейських країн. Заслуговує всілякої уваги в Україні такий схвалений на засіданні Ради з розвитку громадянського суспільства і прав людини вид джерел фінансування суспільного мовлення як соціальна реклама, держзамовлення на розміщення якої воно могло б отримувати від держави на позаконкурсній основі. Така реклама не викликає несприйняття у глядачів.

Досвід суспільного мовлення Німеччини показує, що помірне використання навіть комерційної реклами у вечірній час цілком допустимо. В українських умовах нехтувати такою рекламою для суспільного мовлення було б тим більше нереалістично і недоцільно з фінансово-економічної точки зору.

За наявності багатьох досягнень у процесі створення суспільного мовлення одним з недоліків правового регулювання (якого слід уникати) є, на наш погляд, склад його джерел, точніше – відсутність досі в їх основі спеціального закону (законів), без прийняття якого неможливо правомірно вирішити, передусім, питання його фінансування (слід звернути увагу на розуміння науковою громадськістю цієї проблеми, що проявляється в існуванні ряду цікавих законопроектів про суспільне мовлення, розроблених

Ю. Вдовіним, М. Федотовим та ін.). Важливими у теоретичному і практичному плані є питання інтелектуальної власності в діяльності суспільного мовлення [4].

Варто розглянути можливість внесення до Закону України «Про авторське право і суміжні права» відповідних змін, щодо розширення можливості вільного використання об'єктів авторського права і суміжних прав без виплати винагороди чи обмеження розміру винагороди мінімальними ставками, передбаченими, зокрема, постановами Кабінету Міністрів України від 18.01.2003 №72, від 18.01.2003 № 71 та ін. для забезпечення виконання надзвичайно соціально важливих основних функцій суспільного мовлення. Це сприяло б соціалізації виключних майнових авторських та суміжних прав в контексті здійснення однієї з основних засад авторського права – принципу балансу інтересів суб'єктів авторського і суміжних прав та суспільства в цілому [22].

Великий науковий і практичний інтерес становить діяльність інститутів громадянського суспільства зі створення в Україні громадських, не пов'язаних з вітчизняною публічною адміністрацією, організацій телемовлення (новітні Інтернет-проекти Hromadske.tv, GromTV, «Спільнобачення», Espresso.tv) і радіомовлення (Інтернет-проект «Громадське радіо»). Поки що не зрозуміло, чи будуть вони життєздатні без отримання іноземних грантів (від Європейського фонду підтримки демократії (European Endowment for Democracy), Міжнародного фонду «Відродження», посольств США і Нідерландів в Україні, які, по-перше, не можуть бути постійним і основним джерелом їх фінансування, а по-друге, ставлять обґрунтовані питання щодо залежності суспільного мовлення від зарубіжних спонсорів, відповідності їх діяльності загальновизнаним міжнародним принципам, зокрема, в контексті інформаційної безпеки [47].

У квітні 2014 року був прийнятий Закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [18], який став «декларацією» України свого

проєвропейського вектору розвитку і водночас виконання однієї з умов щодо отримання грошового траншу.

Законотворчий процес відновився у 2014 році, чому посприяли громадськість і журналісти. 19 березня Законопроект «Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України» був ухвалений більшістю народних депутатів України [59].

17 квітня 2014 р. Верховна Рада у другому читанні ухвалила Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», який «створює правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України, визначає засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України». 13 травня 2014 р. в. о. Президента України О. Турчинов підписав його, а 14 травня офіційно опубліковано в газеті «Голос України».

Статтею 1 Закону передбачено створення каналів суспільного телебачення і радіомовлення України на базі Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України, Державної телерадіокомпанії «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення», Державної телерадіокомпанії «Культура», обласних державних телерадіокомпаній, Державної телерадіокомпанії «Крим», Київської державної телерадіокомпанії, Севастопольської державної телерадіокомпанії, Української студії телевізійних фільмів «Укртелефільм», що реорганізуються, утворення юридичної особи публічного права «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (НСТУ), 100% акцій якої належить державі [18].

Основні зауваження до Закону від 2014 року – це фінансування та підпорядкування. В новій редакції затверджено, Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ) реорганізується з бази державних та місцевих телерадіокомпаній, утворивши публічну форму правління. Всі акції належатимуть державі, фінансувати НСТУ перші 4 роки має повністю

держава. Щодо підпорядкування, то суспільне телебачення буде керуватись спеціальними радами – наглядовою та експертною. Наглядова рада має складатись з представників громадських організацій дев'яти сфер: освіти, науки, фізичного виховання і спорту, журналістики, правового захисту, захисту інтересів дітей та молоді, творчості, місцевого самоврядування і захисту прав осіб із особливими потребами [56].

Головний закон визначає такі завдання для мовника:

- об'єктивне, повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном;
- сприяння консолідації українського суспільства;
- розвиток і зміцнення статусу української мови та культури, сприяння розвитку мов і культур національних меншин;
- сприяння якнайповнішому задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України, у тому числі шляхом створення та поширення економічних, історично-документальних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для дітей та молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями, національних меншин, інших соціальних груп;
- оперативне інформування населення про надзвичайні ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю людей;
- надання громадянам України затребуваних інформаційних продуктів, відсутніх на комерційному ринку;
- сприяння зміцненню міжнародного авторитету України [18].

Правові норми, що визначають статус органів управління організацій суспільного мовлення, зокрема їхній склад, мають бути сформульовані таким чином, щоб убезпечити їх від ризику політичного або іншого втручання.

Ці норми повинні передбачати, зокрема, щоб члени органів управління або особи, які виконують ці функції одноосібно:

- здійснювали свої функції виключно в інтересах організації суспільного мовлення, яку вони представляють і якою керують;

- не мали б права безпосередньо чи опосередковано виконувати функції, отримувати зарплату чи мати частку в підприємствах або інших організаціях медіасектору чи суміжних секторів, якщо це призводить до конфлікту інтересів з управлінськими функціями, які вони виконують у своїй організації суспільного мовлення;

- не могли б взагалі отримувати жодного доручення або наказів від будь-якої особи чи органу, крім органів або осіб, відповідальних за контроль над діяльністю відповідної організації суспільного мовлення, окрім особливих випадків, передбачених законодавством [35].

Будучи підзвітними перед судами за здійснення своїх повноважень у випадках, передбачених законодавством, органи управління організацій суспільного мовлення або особи, які виконують такі функції одноосібно, мають бути підзвітними за здійснення своїх функцій лише органу, який контролює діяльність організації суспільного мовлення.

Будь-яке рішення, ухвалене зазначеними вище наглядовими органами проти членів органів управління організацій суспільного мовлення або осіб, які виконують такі функції одноосібно, за порушення їхніх обов'язків і зобов'язань має бути належним чином обґрунтоване й підлягати оскарженню в уповноважених судах.

Правові норми, які регулюють діяльність організацій суспільного мовлення, мають чітко й точно визначати повноваження органів, які здійснюють контроль за їхньою діяльністю.

Органи, які здійснюють контроль за діяльністю організацій суспільного мовлення, не повинні здійснювати жодного безпосереднього контролю за програмною діяльністю цих організацій.

Правові норми, що регулюють діяльність організації суспільного мовлення, мають чітко визначати, що ці організації є відповідальними за те,

щоб програми новин чесно подавали факти й події, а також сприяли вільному формуванню думок.

Випадки, в яких від організацій суспільного мовлення можна вимагати поширювати офіційні послання, заяви або повідомлення, інформувати про дії або рішення органів державної влади чи гарантувати цим органам прямий ефір, мають бути обмежені винятковими обставинами, чітко визначеними в законодавстві або нормативних актах.

Такі офіційні повідомлення слід чітко оголошувати як повідомлення органів влади. Органи влади, які доручають робити такі повідомлення, мають нести повну відповідальність за них [74].

Отже, становлення законодавчої бази суспільного мовлення відбувається тривалий час, але більшість ініціатив не було виконано через численні дискусії, брак політичної волі та належного фінансування, нерозуміння необхідності трансформації державних мовників.

Негативним моментом у процесі прийняття законопроекту щодо створення НСТУ було ігнорування депутатами слухних зауважень Головного юридичного управління Апарату Верховної Ради України про «відсутність системної єдності пропонованих норм між собою та із законами України, про неповноту правового регулювання суспільних відносин у сфері діяльності суспільного телебачення і радіомовлення».

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНА ПАРАДИГМА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

2.1. Розбудова суспільного мовника в регіонах на прикладі UA: Запоріжжя

Влітку 2014 року була сформована робоча група з підготовки програми створення НСТУ (Національної суспільної телерадіокомпанії України). Для розробки стратегії майбутнього суспільного мовника команда почала активно вивчати закордонний досвід та розробила кампанію розвитку. Протягом двох років на чолі з генеральним директором НТКУ Зурабом Аласанією робоча група працювала над другою спробою запуску суспільного мовника в Україні. Зураб Аласанія зазначає, що основне наше завдання – бути флагманом високих професійних стандартів в українському медіасередовищі. Найважливіша місія нового мовника – впроваджувати діалог між різними групами населення та об'єднувати країну.

Перша спроба створення інституту Суспільного мовлення в Україні була зроблена у 1997 році, коли був прийнятий Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Проте система суспільного телебачення і радіомовлення в Україні не була створена, Закон не запрацював. Не було ні політичної волі, ні активної позиції громадськості [90].

Після численних років переговорів та спроб запровадити Суспільне мовлення в Україні це врешті стало можливим. Верховною Радою 17 квітня 2014 року було прийнято Закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» та внесені до Закону доповнення відповідно до Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України», підписаний 19 березня 2015 року.

За законом України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» від 17 квітня 2014 нагляд за телерадіокомпанією має здійснювати Наглядова Рада. Тож, вже у грудні 2015 року після проведення конференцій громадськими організаціями та висуванням кандидатур парламентськими фракціями Національна рада з питань телебачення та радіомовлення затвердила склад Наглядової ради НСТУ, до якої увійшли 17 осіб. Мета якої здійснювати стратегічне управління та гарантувати редакційну незалежність суспільного мовлення.

У 2016 році до Національної телекомпанії України (НТКУ) була приєднана Запорізька регіональна дирекція.

19 січня 2017 року була зареєстрована юридична особа ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України», того ж дня свою роботу розпочала Наглядова рада компанії. 10 квітня 2017 року головою правління суспільного мовлення було обрано Зураба Аласанію.

Дослідник Є. Павленко зазначає: «Місією Суспільного телерадіомовлення є надання достовірної та збалансованої інформації про Україну та світ, налагодження громадського діалогу задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу» [43].

Тобто суспільне телерадіомовлення мало б бути суб'єктом об'єднання українського народу, забезпечуючи його цілісність та безпеку. Однак, проблеми, які наразі має мовник у функціонуванні сформованої системи суттєво обмежують його діяльність як суб'єкта державної комунікативної політики. Це лише підтверджує той факт, що необхідно провести ретельне обстеження діяльності НСТУ та виявити прогалини у роботі, аби покращити функціонування та реалізацію комунікативної політики держави на сучасному історичному етапі. Науковець Є. Павленко зауважив, що аналіз останніх досліджень і публікацій із зазначеної проблеми підтверджує, що феномен суспільного мовника як суб'єкта державної комунікативної політики, механізми забезпечення його незалежності та неупередженості,

державна інформаційна політика та її безпекова складова, інформаційна діяльність Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ) є актуальним предметом наукових досліджень [43].

Над цією темою також працювали відомі науковці та експерти С. Остап [41], О. Бухтатий [5], О. Приходько [48], І. Розкладай [53], В. Червоненко [75], І. Кирич [27] та ін. У галузі знань «Державне управління» наразі сформований напрям, який досліджує комунікативну діяльність у системі державного управління.

Так, О. Бухтатий зазначає, що формування і реалізація державної політики у сфері публічних комунікацій потребує вдосконалення механізмів реалізації безпосередньої демократії, а також механізмів взаємодії між громадянським суспільством та органами державної влади, органами місцевого самоврядування в процесі прийняття рішень. Суспільне і є одним з таких механізмів взаємодії [5].

Суспільне телерадіомовлення є обов'язковим інститутом демократичної держави, чим і відрізняється від низки комерційних мовників. Суспільне, у першу чергу, працює на інтереси суспільства, фінансується українським народом та контролюється ним. Головною відмінністю суспільного мовника від комерційного є те, що суспільне не поширює та не транслює інтереси ані держави, ані приватних інтересів олігархів, зберігаючи баланс думок, свою незалежність та демократичність, при цьому керуючись засадами журналістської етики. Головним завданням суспільного мовника є збір, обробка та створення відповідного контенту, а також інформування суспільства. Міжнародний експерт Ради Європи Ів Соломон також визначила певну відмінність суспільного мовника від комерційного та стверджує, що комерційний прагне прибутків, державне телебачення часто стає рупором влади, тоді як суспільне телебачення враховує інтереси всіх громадян, служить лише громадськості [90].

Наразі Україна поступається ряду країн у ставленні до четвертої влади та їх повноважень, свобода слова та думки іноді ігнорується низкою ЗМІ.

Науковці Лая Кастро, Едда Хампрехт, Свен Енгессер та інші проаналізували рівень свободи слова у Центральній та Східній Європі та дійшли висновку, що країни, де є високий показник аудиторії суспільного телерадіомовлення (Естонія, Латвія, Литва та Словаччина), відомі найвищими рівнями свободи преси, журналістського професіоналізму та використання політичної інформації в мережі Інтернет, а також мають найнижчі рівні концентрації власності щодо медіа [85].

Тож, у нашої держави є всі шанси бути на рівні з тими країнами, які цінують свободу слова та думки, а гарантують плюралізм поглядів, роблячи свій внесок у розвиток українського суспільства та інтегрувати Україну у європейський ціннісний простір.

Процес становлення в нашій державі суспільного телерадіомовлення був дуже довгим (у відомостях Верховної Ради зазначено, що закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» був прийнятий ще в 1997 р.) [17]. І хоча були всі підстави для дотримання прав людини в інформаційній сфері та сприяння розвитку інформаційного суспільства, про що говорить Резолюція ПАРЄ № 1466 та Пояснювальний меморандум, Верховна Рада України ухвалила новий Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» лише 17 квітня 2014 року, поштовхом до чого була Революція гідності. Метою якого, передусім, було створення системи нормативних актів діяльності суспільного телерадіомовника та визначення засад діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України [52]. З відомостей Верховної Ради також дізнаємось про те, що під час створення Національної суспільної телерадіокомпанії України у формі публічного акціонерного товариства «НСТУ» у 2017 р., держава взяла на себе обов'язки щодо фінансування телерадіоканалів цього мовника на національному та місцевому рівнях [18]. До прикладу візьмемо закордоння, у низки країн суспільний мовник фінансується коштом державного бюджету, що надає законне право суспільству на вільний доступ до інформації. Закон України також зазначає,

що використовуючи таку схему фінансування з державного бюджету, органи публічної влади убезпечують суспільного мовника від впливу та втручання політичних сил, бізнесових структур і власне зловживань та впливу на зміст контенту органами державного управління [18].

Також Уряд затвердив статут Національної суспільної телерадіокомпанії України. У документі, зазначено, що засновником публічного акціонерного товариства «НСТУ» є держава в особі Кабінету Міністрів України, а єдиним акціонером – держава в особі Держкомтелерадіо. Наглядова рада виступає органом управління компанії, права та обов'язки якої прописані в статуті суспільного мовника. У статуті, також зазначено програмну політику телерадіокомпанії. НСТУ самостійно визначає зміст програм та передач, також до її обов'язків не входить висвітлення діяльності органів виконавчої влади, державних органів, органів місцевого самоврядування тощо [46].

Суспільне мовлення в Україні будується принципово на інших засадах порівняно з державними та комерційними телерадіостанціями. Мовник слугує аудиторії, захоплюючи різні платформи для донесення інформації, сприймаючи виклики цифрової революції, аби бути у взаємозв'язку зі своєю аудиторією. Водночас основними завданнями НСТУ є:

1) об'єктивне, повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно важливі події в Україні та за кордоном; забезпечення збалансованого і прозорого доступу суб'єктів суспільно-політичного життя до програм (передач) дискусійного формату, зокрема у вигляді дебатів;

2) сприяння консолідації українського суспільства;

3) розвиток і зміцнення статусу української мови та культури, сприяння розвитку мов і культур національних меншин;

4) сприяння найповнішому задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України, зокрема створення та поширення економічних, історично-документальних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для дітей та

молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями, національних меншин, інших соціальних груп;

5) оперативне інформування населення про надзвичайні ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю людей;

6) надання громадянам України затребуваних інформаційних продуктів, відсутніх на комерційному ринку;

7) сприяння зміцненню міжнародного авторитету України осіб [90].

За Законом України НСТУ може фінансуватись коштом продажу власної продукції, абонентської плати та утримуватись коштом державного та місцевого бюджету. Це стосується й регіональних ЗМІ, тож, Суспільне Запоріжжя фінансується з коштів платників податків, які сплачують податки у державну казну. Однак, у 2017 році Національна суспільна телерадіокомпанія України мала б отримати з державного бюджету 1,26 мільярда гривень, проте в бюджет заклали лише 75 % цієї суми, тож суспільний мовник стикнувся з першими фінансовими труднощами. У 2018 році фінансування НСТУ становило приблизно 50 % суми, гарантованої Законом України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», що унеможливило технічне оновлення та створення нових програм і може загрожувати мовнику політичною залежністю. Так, для роботи програм НСТУ потрібно 330 мільйонів гривень на рік, проте виділено й передбачено лише 54,7 мільйонів гривень, що вже стало причиною скорочення обсягів мовлення та вимкнення низки передавачів [15].

Зокрема, через недофінансування НСТУ заборгувала Концерну радіомовлення, радіозв'язку та телебачення 75,12 мільйонів гривень за трансляцію програм. У результаті було призупинено аналогову трансляцію телеканалу «UA: Перший» через передавачі в містах Білопіль, Вінниця, Дніпро, Ізюм, Київ, Ковель, Одеса, Тернопіль та Чернігів, про це 25 вересня повідомив голова правління Національної суспільної телерадіокомпанії Зураб Аласанія. Концерн поінформував, що припинення роботи аналогової

трансляції телеканалу «UA: Перший» відбуватиметься щоденно з 6:00 до 18:00 й триватиме до моменту погашення боргів [77].

На кінець 2018 року мовник перебував у фінансовій кризі, тож у зв'язку з нестачею коштів, а саме 220 млн. грн керівництво запровадило низку антикризових заходів. Правління публічного акціонерного товариства «НСТУ» змушене було констатувати небажання влади профінансувати суспільне мовлення, що може розглядатись як спосіб фінансового тиску на незалежні ЗМІ [42]. Вже 24 вересня цього року план антикризових заходів почав діяти, керівництво зверталось до працівників із проханням скористатися відпустками без збереження заробітної плати, припинило виплату премій, залучило рекламодавців та інше.

На 2021 рік філія АТ НСТУ «Запорізька регіональна дирекція» включає в себе телеканал «UA: Запоріжжя» та радіостанцію «UA: Українське радіо. Запоріжжя». Мовлення покриває майже всю територію області, серед яких такі міста, як Мелітополь, Бердянськ, Токмак та ін.

Нижче пропонуємо переглянути хронологію розвитку суспільного мовника з найважливіших етапів його існування на інформаційному просторі України.

Запуск роботи Запорізької обласної державної телерадіокомпанії датується на 25 люте 1939 року, саме тоді запрацювало радіо «Запоріжжя». Найвідомішими дикторами того часу були Алла Морозова, Василь Федін, Авіата Бачуріна, Наталія Нескородова.

12 жовтня 1958 року відбулося відкриття Запорізької телевізійно-ретрансляційної станції – технічного будинку і 180-метрової телевізійної вежі.

Менше ніж через рік, 4 серпня 1959 р., жителі Запоріжжя та області побачили першу телепередачу, мовлення якої велося зі студії Запорізького телецентру.

У 1961 році студія була підключена до центрального телебачення Держтелерадіо СРСР. У кінці 80-х років колектив Запорізької телерадіостанції припинив роботу з центральним телебаченням.

Перейшовши на телеканал «Інтер» наприкінці 90-х студія мовила по буднях в денному етері до 18:00, і у вихідні з 7:00 до 9:00. Зовсім скоро станція почала мовити на власній частоті з 18:00 до 23:00.

З 29 грудня 2000 року почалось ранкове мовлення з 9:00. Вечірній етер вихідними починався о 16:00 або з 17:00 і закінчувався близько 23:00.

Через те, що телеканал «Інтер» отримав ліцензію на цілодобове мовлення, мовлення ЗОДТРК у 2002 році перейшло на «Перший Національний» та велося щодня з 17:00 до 19:00.

З 1 серпня 2003 телерадіостанція «Запоріжжя» почала мовити на частоті загальнонаціонального каналу «1+1» щодня з 12:00 до 14:00. Однак вже у вересні 2004 року співпраця припинилася.

З 2017 року телеканал є філією українського Суспільного мовлення – Національної суспільної телерадіокомпанії України.

Наразі запорізька філія є однією з найуспішніших філій суспільного мовника в Україні. Проте перед тим, як суспільний мовник у Запоріжжі налагодив свою роботу та почав продукувати якісний контент, на телерадіокомпанію та її співробітників очікувало багато змін, не завжди позитивних.

Наприклад, у квітні 2018 року, коли ЗОДТРК (Запорізька обласна державна телерадіокомпанія) переходила у власність НСТУ, відбулося масове скорочення співробітників компанії. З понад 270 осіб штат скоротили до 90 співробітників. А у 2020 році вже скорочений штат скоротили ще вдвічі, залишивши 45 співробітників.

Керівництво філії за результатами голосування у лютому 2018 року очолив менеджер філії Сергій Курмак. Цю посаду він займав до 18 серпня 2021 року. З 18 серпня його звільнили через закінчення дії строкового трудового договору. Наразі цю посаду займає колишня юристка філії Гура

Мар'яна Анатоліївна. До суспільного колишній менеджер понад 25 років працював у галузі телекомунікацій, у тому числі на посадах керівника підприємства (ООО «Телесвіт», ЗАТ «Кабельна інформаційна телевізійна система»).

Головною продюсеркою філії від створення суспільного мовника у Запоріжжі залишається Наталія Андрєєва. До цього головна продюсерка 10 років працювала на телеканалі Запоріжжя ведучою та журналісткою.

Протягом функціонування запорізької філії в ефір виходили такі програми, як: «Ранок Запоріжжя», «Рефрен», «Тема дня», «Виборчий округ», «Сьогодні. Головне», «Новини», «Між нами», «Дебати», «Козацька звитяга» та багато інших.

Окремої уваги заслуговує ранкове розважальне шоу «Ранок Запоріжжя».

Склад ведучих програми змінювався декілька разів. 12 листопада п'ятеро працівників програми «Ранок» звільнилися за власним бажанням. За їхніми словами, причиною стала неповага продюсерки філії Наталії Андрєєвої до команди «Ранку». Сама ж продюсерка подібні звинувачення у коментарі для видання «Детектор Медіа» відкидала, пояснюючи звільнення тим, що працівники і до цього заявляли про бажання звільнитися.

Про звільнення команди повідомив керівник Олесь Барліг. Він наголосив, що усі члени команди звільнилися бо у філії стосовно них відбулося психологічне насильство: «За фасадом декларованих цінностей ми системно зустрічали тоталітарну модель, коли примхи і капризи стають визначальними для формування виробничих задач для підлеглих. А на запитання: «В чому доцільність цього рішення?» вже звичним стало чути у відповідь: «Бо я так хочу». А критика подібних дій – викликала лише помсту «для неслухняних», коли серед іншого колег заохочували писати один на одного доповідні» [23]. Натомість продюсерка відповіла, що колективне звільнення та звинувачення ніщо інше, як маніпуляція. Через цю ситуацію

програма «Ранок» на телеканалі «Запоріжжя» 13 листопада вийшла у записі, а не в прямому ефірі, як це було раніше.

У цей час на Суспільному Запоріжжя проходить практикум, в якому беруть участь усі охочі, які пройшли співбесіду, навчитися журналістського ремесла. Саме серед учасників практикуму було залучено до роботи в ранковій програмі ведучу та журналістів.

Проте вже через півтора року через брак фінансування було прийнято рішення закрити ранкові програми у всіх філіях та створити єдине міжрегіональне ранкове шоу, яке транслюватиметься з Києва. Для цього у кожній філії залишили одного кореспондента та оператора-монтажера.

Окрім ранкової програми, також через брак фінансування було закрито програму «Рефрен» та ряд інших.

Наразі в телеестері Суспільного Запоріжжя транслюються два власних продукти. Перший – інформаційно-аналітична програма «Сьогодні. Головне», яка розказує про важливі події Запоріжжя та області. Програма випускається у прямому етері та передбачає висвітлення новин та подій області з подальшим аналізом у гостьових студіях. Аби показати картину дня та доступно пояснити причини тих чи інших подій та процесів, а також їхні наслідки.

Другий – новини, щоденна інформаційна програма, що розповідає про події соціально-політичного, економічного та культурного життя запорізького регіону – оперативно, збалансовано, неупереджено.

Також Українське радіо Запоріжжя продукує інформаційно-аналітичну програму «РадіоДень. Між нами», присвячену обговоренню актуальних та резонансних подій життя регіону. До поля уваги програми потрапляє все, що відбувається в Запорізькій області й варте обговорення. Участь у програмі беруть експерти з певної тематики, лідери думок, організатори подій. Проєкт паралельно виходить в радіо- та телеестері суспільного мовника Запоріжжя, а також на YouTube-каналі філії.

Окрім цього час від часу продукуються вузькоспеціалізовані тематичні програми, які не виходять на постійній основі, а лише протягом певного часу. Наприклад, у 2019 році у телеестері Суспільного Запоріжжя вийшло 12 випусків програми «Козацька звитяга». У програмі досліджувалися відомі факти, забуті легенди, сенсаційні гіпотези з життя прадавнього Степу, який деякі вчені називають колискою цивілізації. Також у програмі показали унікальні прийоми, завдяки яким люди виживали у давні часи. І запорозькі козаки, як знані воїни та розвідники, використовували ці методи виживання в умовах постійної війни.

Варто згадати про те, що у 2021 році суспільне розпочало роботу над створенням подкастів – аудіосюжетів на такі теми, як: історія 90-х, фінансова грамотність, психологія, власні розслідування та, навіть, реаліті про біг. Запорізька філія не стала винятком і також готує до випуску подкасти на тему місцевих архітектурних особливостей.

Проте, попри глибоке бажання творчого колективу запорізької філії суспільного мовника створювати якісний продукт, не завжди це вдається. І проблема не в самій філії, а глибше – у системі управління та фінансування.

Можна підбити підсумки, а саме те, що у сучасній економічній ситуації НСТУ не здатна повною мірою виконувати свої функції та завдання, які на неї покладені. Є декілька причин погіршення становища, про які у своїй роботі зауважив науковець Євген Павленко:

- етап формування системи суспільного телерадіомовлення України збігся з початком агресії проти нашої держави, що обмежило ресурсні можливості держави з утримання мовника;

- обрана модель фінансування НСТУ з різким і масштабним скороченням обсягу таких потенційних джерел фінансових надходжень, як комерційна та політична реклама, замовлення телерадіопродукту коштом місцевих бюджетів, а також неефективне використання наявних ресурсів;

– «тяжкий спадок» у вигляді застарілої матеріально-технічної бази, соціальної та технологічної інфраструктури, створеної під принципово іншу програмну політику.

До основних причин призупинення розвитку автор дослідження також відносить завищені очікування громадськості щодо роботи суспільного мовника на інтереси суспільства, а з іншої сторони олігархія та еліта держави, яка не сприймає програмну політику НСТУ. Одним словом, так звана інтелігенція не має впливу на телерадіостанцію. Через відсутність фінансування та нестабільність суспільний мовник змушений скорочувати персонал, що призводить до погіршення та здешевлення продукту, що призводить до скорочення аудиторії [43].

З іншого боку, суспільний мовник потенційно є сильним суб'єктом державної комунікативної політики. Тож, у майбутньому НСТУ, маючи сформовану нормативно-правову базу та реформовану структуру мовника, має всі шанси реалізовувати поставлені завдання та виконувати свої обов'язки перед державою та суспільством.

На сьогодні мовник перебуває у громадській, політичній та фінансовій кризі. Хоча б через те, що органи державної влади не можуть повноцінно використовувати телерадіостанцію як комунікативний канал для зв'язку з потенційною аудиторією, однак можуть виступати партнерами суспільного мовника в інформаційному забезпеченні галузевих політик.

До речі, наразі суспільний мовник готується до розбудови гіперлокальної мережі універсальних журналістів, які працюватимуть на рівні територіальних громад. Пілотними у проєкті, який створюється за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, стануть Чернігівська, Сумська та Харківська області.

«Власна мережа журналістів у громадах – це не тільки про виробництво сюжетів, це про створення нових зв'язків між громадами в регіонах, можливість розповісти про те, що важливо для місцевих мешканців і, найголовніше, бути вчасно почутими. Ми на Суспільному переконані, що

розбудова цього проєкту не тільки покращить локальне медіасередовище, а й сприятиме консолідації та розвитку громадянського суспільства», – розповіла генеральна продюсерка регіонального мовлення суспільного Марія Фрей [69].

Можна виділити й те, що цей проєкт є великим проривом для суспільного мовника, адже він не тільки покращить відносини між громадами та сприятиме створенню нових зв'язків, а й надасть робочі місця для потенційних журналістів, а також свої сили та навички зможуть продемонструвати студенти, перебуваючи на виробничій практиці. Ця мережа об'єднає українське суспільство, яке цього наразі дуже потребує.

«Завдяки гіперлокальній мережі глядачі суспільного зможуть дізнатися, чим живуть громади, про їх історії успіху в розвитку місцевого самоврядування. Маючи власних кореспондентів у громадах, ми зможемо показати неймовірних людей з маленьких містечок та сіл, розповісти на всю країну їхні натхненні історії», – розповіла координаторка проєкту Ганна Рожкова [69].

Попередній таймінг проєкту:

- серпень-вересень – інформування громад про можливості проєкту;
- жовтень – приймання заявок кандидатів;
- листопад – відбір кандидатів;
- грудень 2021 – січень 2022 – навчання та менторська підтримка учасників проєкту від Академії суспільного мовлення;
- лютий-липень 2022 року – інформування глядачів суспільного про життя у громадах.

Голова правління суспільного мовлення Микола Чернотицький зазначав, що однією із головних цілей гіперлокальної мережі є «не допустити «білих плям» на мапі України щодо отримання повноцінної та об'єктивної інформації на рівні громад» [39].

Наразі запорізька філія суспільного пережила декілька масових скорочень співробітників, а також теле- та радіовиробництва. Попри

скорочення контенту на телебаченні та радіо, співробітниками філії розвивається діджитал напрямок. З останнього – запорізька філія працює над виробництвом подкастів, присвячених архітектурним родзинкам міста, історія яких може здивувати не тільки гостей, але й місцевих мешканців.

2.2. Проблеми фінансування суспільного мовлення в регіонах

6 грудня 2016 року за підтримки Офісу Ради Європи в Україні та Представництва Європейського Союзу в Україні відбувся круглий стіл «Незалежне фінансування і реєстрація юридичної особи у січні 2017 року – головні умови для створення Суспільного мовника». Голова Держкомтелерадіо зауважив, що створення і реєстрація ПАТ НСТУ відбудеться у другій декаді січня 2017 року [40].

Тож, вже у січні 2020 року виповнилось три роки з моменту реєстрації юридичної особи – суспільного мовника – ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Перші спроби реформування суспільного мовлення були ще 20 років до того, тож ця реформа є значущою для медійного простору нашої держави та вагомим внеском в її історію. До того ж за угодою про асоціацію України з Радою Європи та ЄС існування суспільного мовника є обов’язковою умовою.

Обговорюючи зміну моделі фінансування, слід розуміти низку факторів, які мають враховуватися при розробці таких змін:

Таблиця 2.1

Фактори моделі фінансування

Фактори	Характеристика
Сталість джерела коштів	має передбачати наявність закріпленої законом процедури, за якої передбачена щорічна, щомісячна чи щоквартальна фіксована ліцензійна сплата за ліцензію, дозволи або обов’язкові платежі
Мінімізація або	фінансування НСТУ здійснюється найперше з необхідності

усунення підходу	виконання нею місії та завдань, а не формальних показників
Усунення політичних впливів	за умови, якщо НСТУ буде піднімати гострі теми, журналістські розслідування, критикувати популістичну риторику політиків це не стане помстою з їх боком у вигляді урізання фінансів
Людський фактор	не має впливати на те, що кошти будуть не виділені, виділені невчасно або виділені через наявність надмірної кількості бюрократичних процедур або надмірних посередників.

Наявна модель фінансування передбачає кілька слабких ланок:

- Міністерство фінансів, як головного розробника проєкту бюджету, в частині формалістичного підходу;
- уряд, який затверджує і подає на розгляд парламенту проєкт в частині реалізації політичних інтересів;
- парламент, в частині реалізації політичних інтересів різних політичних сил, а також в бізнес-інтересі члена бюджетного комітету, родина якого є власником телерадіокомпанії, що мовить на частоті UA: Першого.
- Державний комітет телебачення і радіомовлення, як головного розпорядника бюджетних коштів на утримання НСТУ.

Ключовою нормою, що передбачала забезпечення фінансової незалежності є стаття 14 Закону України «Про суспільне телебачення і радіомовлення». Положення цієї статті передбачають 2 типи фінансових надходжень:

гарантована сума з державного бюджету для підтримання інституційної незалежності суспільного мовлення (0,2% від відсотка видатків загального фонду Державного бюджету України за попередній рік);

надходження з інших джерел:

- продаж власної теле- і радіопродукції,

- отримання оплати за користування авторськими та суміжними правами;
- абонентської плати, що сплачується за послуги НСТУ в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;
- державного і місцевих бюджетів;
- продаж реклами і телепродаж, з урахуванням лімітів, встановлених законом;
- інших надходжень, не заборонених законодавством.

Водночас, через політичні рішення законом встановлено мораторій (ч.2 ст.1) на:

- передачу (крім короткострокової оренди) нерухомого майна;
- приватизацію нерухомого майна, об'єктів незавершеного будівництва, земельних ділянок, на яких вони розташовані [44].

Головний експерт з медійного права І. Розкладай зазначив, що від початку свого існування суспільне мовлення зіштовхнулося з труднощами, які породила діяльність колишніх державних телерадіокомпаній, на базі яких і було створено суспільне. Це і необліковане майно, й інтелектуальна власність на пташиних правах, роздутий штат, а надто – брак фінансування [54].

Проаналізувавши та детально вивчивши Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», можемо зазначити, що з самого початку держава зобов'язана належно фінансувати НСТУ на рівні не меншому ніж 0,2 % видатків загального фонду Державного бюджету України за минулий рік. Ця сума була не випадковою, вона дорівнювала бюджету, який отримали на той час державні мовники. Однак ухвалення закону припало на початок російсько-української війни, тож цей фактор зіграв свою роль на подальше фінансування суспільного мовника [18].

За словами головного експерта з медійного права І. Розкладая: «Основна проблема з фінансуванням Суспільного полягає не лише в необхідності оновлювати основні фонди, обладнання та робити сучасні студії. Але й у

зміні сприйняття, утвердженні думки, що суспільне – це не УТ-1, а єдина система, яка об'єднує центральний канал, обласні філії та Українське радіо, і надає аудіовізуальні сервіси за високими стандартами. Не обслуговує владу, а діє саме в інтересах громадян» [54].

Тож, у першу чергу, треба змінити своє ставлення до суспільного мовника, зрозуміти його відмінність від інших провідних каналів, його ідентичність та перевагу.

Отже, з самого початку суспільне мало проблеми з фінансуванням, це призвело до численних проблем та боргів, нестачу грошей на закупівлю обладнання, немайнових прав і оплату робочої сили. Оскільки із запланованих 1,28 мільярда гривень суспільне отримало лише 970 млн. У 2018 році компанія була на межі банкрутства, адже суспільному виділили лише 50% від запланованих 1,56 мільярда гривень. Внаслідок скорочення штату з 7,5 до 4,5 тисяч та обмеження мовлення компанія змогла пережити складні часи. Бюджет 2019 року становив 61%, компанія знову була змушена запровадити антикризові заходи. І. Розкладай у своїй роботі зауважив, що 2020 рік має стати першим роком, коли держава виконає зобов'язання та профінансує 0,2%, тобто 2 мільярди гривень, що дає можливість компанії не лише виживати, але і почати оновлюватися. Проте, на порядку денному не лише пошук більш безпечної моделі фінансування – від перерозподілу ренти за використання радіочастотного ресурсу до встановлення абонентської платні, але і залучення інших, позабюджетних джерел [54].

У XXI столітті ЗМІ важко конкурувати з Інтернетом, адже там контент безплатний та ідентичний. Тож, одним із факторів, що впливає на труднощі існування суспільного мовника – доступ до браузерів та соціальних мереж. Наразі преса змушена поступитися Інтернету та відійшла далеко на другий план.

Парламентська асамблея Ради Європи в рекомендації 1878 (2009) наголосила: «Схвалення громадськістю фінансування суспільного мовлення зменшується, беручи до уваги аудіовізуальний зміст, який

доступний через зосередження медійних платформ та інтернету». В цій же рекомендації ПАРЄ виокремлює кілька джерел потенційного фінансування, які має обирати кожна держава окремо, виходячи зі своїх національних традицій та обставин, а також з оцінки плюралізму комерційних мовників. Так, ПАРЄ пропонує встановлювати такі джерела фінансування:

- фіксований ліцензійний платіж за трансляцію;
- податок;
- державні дотації;
- абонентську плату та спонсорський дохід;
- спеціалізовані послуги з оплатою за перегляд та послуги на замовлення;
- продаж суміжної продукції, такої як книги, відео та фільми, та використання своїх аудіовізуальних архівів [72].

Водночас суспільне мовлення не має права бути конкурентом іншим ЗМІ та створювати деформацію комерційним ринкам.

За статтею 14 у Законі «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» у статті 14 визначено три головні джерела фінансування:

- продаж власної теле- і радіопродукції, плати за користування авторськими та суміжними правами;
- державний і місцеві бюджети;
- абонентська плата, що сплачується за послуги НСТУ в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

За законом також дозволено використовувати інші джерела фінансування, однак якщо вони не заборонені законодавством. Наприклад, реклама. Проте і на цей рахунок, Закон має свої корективи, виходячи з принципів, що суспільне не має змінювати ринок, закон передбачив, що комерційна реклама може транслюватися лише перші 4 роки роботи суспільного мовника, з 19.01.2017 до 18.01.2021 року. У 2021 році обсяг реклами має зменшитись до 144 хвилин, що на 72 хв. Менше, ніж на комерційних станціях, а з 2022 року мовник зможе транслювати лише 72

хвилини реклами на добу. Однак під час виборчого процесу обсяг збільшується на 5 %. А соціальна реклама не входить у загальну квоту [18].

Водночас відповідно до статті 12 Закону України «Про рекламу» до соціальної реклами прирівняно рекламу національних фільмів, але такі ролики не повинні транслювати жорстокість, насильство, порнографію та інше. Таким чином суспільне може без обмежень рекламувати національні фільми, отримуючи прибуток. Закон також не обмежує телепродаж, що за статтею 5-1 Закону України «Про рекламу». Стосовно телепродажу є свої корективи, він входить до загальної квоти про рекламу, якщо не є телемагазином. У такому випадку чинності набирає положення частин 5 та 7 цієї статті:

- телепродаж має тривати не менше 15 хвилин;
- кількість таких програм не має бути більше, ніж 8;
- кількість часу не має перевищувати 3 годин (180 хвилин) на добу.

Стаття 5 Закону України «Про рекламу» дозволяє суспільному використовувати спонсорство як джерело доходу [16].

Питання реклами на суспільному є вразливим місцем. Якщо комерційні канали можуть утримуватись коштом рекламодавців, то суспільне, у першу чергу, не повинно спотворювати ринок тієї самої реклами. НСТУ відрізняється своєю подачею та підходом до створення контенту, тож прерогативою є уникнення токсичних, патогенних матеріалів.

Саме через нерозуміння ролі суспільного та його позиції рекламодавці уникають співпраці та звертаються до комерційних каналів. Наразі, телерадіостанція транслює продукти медичного спрямування. Детектор медіа повідомляє, що за 2018 рік (12 місяців) загальні надходження від комерційної діяльності у ПАТ «НСТУ» становили 54,29 мільйонів гривень, тобто 51,2% від показників Плану і 7% від загального бюджету за 2018 рік. У 2019 році цей показник, за оцінкою самого НСТУ, перевищив 60 мільйонів гривень, що є більшим за 2018 рік, проте меншим у відсотках до загального бюджету. [73].

За результатами першого кварталу 2019 року суспільний мовник є лідером із транслявання соціальної реклами. Суспільний телеканал UA: Перший – на першому місці за кількістю соціальної реклами в ефірі. Про це Національна рада повідомляє у звіті «Соціальна реклама на телебаченні», підготовленому в співпраці з Індустріальним телевізійним комітетом (ІТК).

За даними проведеного дослідження, протягом січня-березня 2019 року соціальна реклама на каналі UA: Перший вийшла 2513 разів і тривала 122 799 секунд. – зазначено на офіційній сторінці каналу. UA: Суспільне мовлення. Київ: ТОВ “ЛІВ Принт”, 2020, 36 с. [90].

Суспільний мовник міг би використовувати як джерело фінансування своє майно, але у закон було внесено мораторій на відчуження, передачу (крім короткострокової оренди), приватизацію нерухомого майна, об’єктів незавершеного будівництва, земельних ділянок, на яких вони розташовані, а також акцій, що належать державі у статутному капіталі НСТУ [87].

Це означає, що НСТУ не може використовувати державне обладнання, а лише орендувати. Наприклад, у запорізькій філії приміщення перебувають у занедбаному стані, що пояснює відсутність орендарів. До всього цього, взимку у приміщенні дуже холодно, однак з 2020 року філії почали встановлювати кондиționери, які можуть слугувати також обігрівачем. На серпень 2021 року кондиціонерами облаштовано менше, ніж половина кабінетів філії.

Однак не усі філії мають власні приміщення. Так, філія UA: Харків розміщена у Держпромі, а це 3 мільйони гривень на рік. Поряд є власне приміщення, однак воно потребує ремонту на суму 7 мільйонів гривень, ремонт в UA: Чернігів обійдеться в 3 мільйони гривень, однак це приміщення також не використовують. Філії у Вінниці та Хмельницькому взагалі не мають власних приміщень.

Не менш важливим питанням є залучення грантів та міжнародної технічної допомоги. У матеріалі Детектора медіа від 04.02.2019 проаналізований огляд звіту НСТУ за 2018 рік та зазначено основну грантову

допомогу, яку суспільне отримує протягом декількох років. Загальна сума грантів з 2016 року до 2021 року складатиме 10 млн. доларів. Однак частина цих грошей витрачена на навчання працівників та проведення організаційного та фінансового аудиту. Якщо витратити близько 2 млн. доларів на рік, обсяг грантової допомоги на рік становить в середньому 5% бюджету мовника. Грантодавці й надалі підтримують проєкти, однак цієї допомоги замало, через те, що це лише допомагає точково робити корисні зміни, як на UA: Перший, так і в регіонах [64].

Головний експерт з медійного права І. Розкладай бачить вирішення фінансових труднощів, а саме: «Перш за все, Суспільне мовлення потребує відходу від чисто комерційної оцінки за допомогою рейтингів до оцінки соціального впливу і значущості, де рейтинг може враховуватися лише як один із показників. Виходячи з цього, слід налагоджувати окрему стратегію залучення рекламодавців з проведенням просвітницької роботи щодо ролі, місії та значення суспільного мовлення, його аудиторій. При цьому процедури розміщення реклами мають бути максимально простими, адже замовники реклами, надто в регіонах, потребують швидких рішень. Водночас важливим елементом є суттєве оновлення сітки флагманського каналу UA: Перший, який є обличчям і формує уяву про все суспільне мовлення» [54].

Не менш важливо підготувати та запропонувати зміни у законі стосовно використання та оренди майна, з якого також може бути додатковий прибуток. Для початку треба визначити чіткий перелік майна та умови його використання. Необхідно також залучати суспільне в онлайн-середовище та підкорювати соціальні платформи, інтегруючи нові та цікаві ідеї для охоплення аудиторії, з розміщенням прибуткової реклами.

Компанії слід розробляти стратегії розвитку щодо випуску суміжних продуктів, це може бути мерч, друкована продукція, доходи від роялті. І Розкладай запевняє, що цей напрям і, відтак, джерело доходу стане можливим лише після завершення упорядкування немайнових прав,

каталогізації, оцифрування наявних ресурсів, а також оновлення матеріальної бази для продакшену і постпродакшену [54].

Отже, історія створення суспільного мовника почалася ще 1997 року. Тоді була реалізована перша спроба у вигляді Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Проте тоді суспільне так і не було створене через відсутність політичної волі та активної позиції громадськості.

До питання створення незалежного суспільного мовника, як обов'язкового елемента європейської держави, істотно повернулися через 17 років – влітку 2014 року. Тоді була створена робоча група, яка зайнялася вивченням закордонного досвіду та створенням кампанії розвитку суспільного в Україні. З цього і почалася робота суспільного мовника в Україні.

Наступним кроком стало приєднання державних телерадіокомпаній до суспільного. У 2016 році до Національної телекомпанії України (НТКУ) приєднали й Запорізьку регіональну дирекцію.

Суспільне працює на інтереси суспільства, фінансується українським народом та контролюється ним. Суспільне не поширює та не транслює інтереси ані держави, ані приватних інтересів олігархів, зберігаючи баланс думок, свою незалежність та демократичність, при цьому керуючись засадами журналістської етики.

Наразі відбуваються значні трансформації на суспільному, зокрема на регіональному рівні. Протягом року на запорізькій філії суспільного зменшився обсяг контенту на телебаченні та радіо, проте активно почав розвиватися діджитал напрям: робота з сайтом, соціальними мережами Instagram, Facebook, Telegram, Viber. Також з вересня 2021 року філія згідно із вказівкою головного офісу суспільного розпочала роботу над запуском подкастів, у яких розповідатиме про місцеві архітектурні споруди, про які не знають навіть деякі місцеві мешканці.

Питання з фінансуванням суспільного мовника досі залишається актуальним. Хоча, варто зауважити, у 2021 році з державного бюджету було повністю профінансоване суспільне на поточний рік.

Через недофінансування по всій мережі суспільного мовника неодноразово проводились скорочення працівників. Також час від часу затримувались виплати зарплатні. Попри це, у Запорізькій області зарплата журналістів суспільного залишається найвищою серед колег та середньою взагалі.

Існуючі джерела фінансування НСТУ є допоміжними, дозволяють створювати окремі програми, здійснювати навчання персоналу, але не здатні покрити базові витрати, та не покривають видатків розвитку НСТУ. Запровадження абонентської плати є передчасним з огляду на низьку обізнаність та економічний стан населення. Для посилення позицій суспільного мовлення слід продовжити піднімати обізнаність про місію і роль суспільного мовлення в демократичному суспільстві.

Наразі стан суспільного мовника в Україні далекий від ідеального. Телерадіокомпанія має ряд певних проблем, з якими потрібно якісно працювати. Наприклад, технічне оснащення регіональних філій. Річ у тому, що здебільшого техніка, яка використовується зараз – це та сама техніка, яка використовувалася за часів регіональної дирекції. Та ж історія з цифровою передачею картинки на телебаченні.

Ще однією важливою проблемою суспільного мовника є завищені очікування громадськості від телерадіокомпанії. Очікування, своєю чергою, сформувалися внаслідок розповідей про суспільний мовник з огляду на американський та європейський досвід, яким за рівнем поки не відповідає український.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕКСТУАЛЬНОГО НАПОВНЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВНИКА

3.1. Порівняльна характеристика суспільного мовлення UA:Перший та UA:Запоріжжя.

У 2017 році суспільне мовлення остаточно сформувалося в Україні (завершилася реєстрації компанії, приєднання регіональних державних телерадіокомпаній, формування штатів, задля яких провели масштабні скорочення на кожній з філій суспільного). 19 січня 2017 року своє перше засідання провела Наглядова рада ПАТ «НСТУ».

Тоді ж телерадіокомпанія змінила свою концепцію та вектор розвитку, розпочала технічне та ідейне оновлення задля підвищення якості програм. Для цього одним із найважливіших завдань став шлях побудування власного бренду, який є основою будь-якого виробництва та став би упізнаваним не тільки в Україні, а й за кордоном. В основу бренду заклали інформаційний контент.

Якщо порівняти хоча б зовнішній візуал в етері каналу, то можна помітити, що зараз він виглядає значно свіжіше, ефектніше та краще у технологічному плані, аніж у попередній період.



*порівняння якості зображення 2018 та 2021 рр.

В експертному середовищі досі не можуть дійти єдиної думки стосовно того, на що має орієнтуватися суспільний мовник та на чому має акцентуватися при плануванні роботи: на рейтингах, піарі чи на суспільно значущих темах, проблемах регіонів та всієї країни, якісному висвітленню питань у програмах телебачення та радіо.

Якщо увійти до будівлі котроїсь з філій суспільного мовника, то можна помітити, що на стінах висять плакати із засадами та принципами колективу телерадіокомпанії. У текстах наголошується на тому, що принципи, чесність та довіра важливіші за рейтинги, а якість цінніша за кількість. Проте одразу маємо й дисонанс, адже попри закладені цінності, керівництво суспільного мовника диктує наступні вимоги, а саме – збільшення аудиторії та розширення контенту в обов’язковому порядку.

Хоча, якщо мислити тверезо й логічно, то так чи інакше дійдемо висновку, що засади та принципи, які створювалися на початку реєстрації суспільного мовника в Україні – утопічні. Адже без аудиторії, без її кількості, всі якісні роботи (тексти, програми, новини, аудіовізуальний контент) не матимуть жодної цінності та жодного ефекту. Це буде не тільки даремно пророблена робота сотень журналістів, редакторів, продюсерів з

усієї країни, а й намарне витрачені кошти платників податків. Саме тому рейтинги та якість матеріалів мають розвиватися та працювати разом на суспільному.

Варто зауважити, що UA: Перший – не те ж, що суспільне Київ, хоча їхні офіси й знаходяться в одній будівлі. Суспільне Київ, як і будь-яка регіональна філія, висвітлює інформацію лише для однієї області, у цьому випадку – Київської, а UA: Перший займається виробництвом контенту для всієї України, такий канал можна дивитися з будь-якого регіону. Ми будемо порівнювати з UA: Запоріжжя саме UA: Перший через те, що і контент, і фінансування, і робота у всіх регіональних філіях організовані однаково. У результаті проведеного аналізу простежимо спільні й відмінні риси специфіки та організації роботи.

Сітка телемовлення як центрального каналу суспільного, тобто UA: Перший, так і UA: Запоріжжя за своєю будовою багато в чому традиційна, зважаючи на те, що аудиторія багато років сприймала інформацію з телевізора в одному ключі, до якого звикла. А тому різкі зміни у сітці були б недоречними. Саме тому при плануванні телепрограми враховуються глядацькі звички аудиторії.

Основа денної сітки телемовлення як центрального телеканалу, так і регіональних філій, – випуски новин (українські, світові, спортивні новини).

Наприклад, розклад новин UA: Першого та UA: Запоріжжя за 3 вересня 2021 року. Враховуючи те, що в цей період проходили Паралімпійські ігри, то переважна більшість часу відводилася на їх трансляцію та обговорення:

06:00 – XVI літні Паралімпійські ігри;

16:30 – Студія Паралімпійські ігри;

18:00 – Новини;

18:22 – XVI літні Паралімпійські ігри;

21:00 – Новини;

22:05 – XVI літні Паралімпійські ігри;

00:30 – Новини;

05:25 – Новини.

Тут ми можемо бачити, що не лише набір програм однаковий в обох телеканалах, але час їхнього виходу.

Проте зазвичай сітка мовлення виглядає дещо інакше. Варто зауважити, що стабільність у розкладі контенту – це не основа телепрограми суспільного мовника. Наприклад, телепрограми UA: Перший та UA: Запоріжжя одного й того ж буднього дня – 11 жовтня 2021 року.

Телепрограма UA: Перший 11 жовтня 2021 року:

6:00 – Гімн України

6:01 – Невідомі Карпати

6:30 – М/ф «Як песик і кошеня мили підлогу»

6:40 – М/ф «Як козаки наречених виручали»

7:00 – Новини (сурдо)

7:07 – Т/с «Масантоніо»

8:00 – Новини (сурдо)

8:07 – Маршрутом змін

8:23 – Геолокація: Волинь

8:54 – 12 міфів про Донбас

9:00 – Новини (сурдо)

9:12 – Телепродаж (на комерційних умовах)

9:39 – Топ10 Архітектура

10:37 – Т/с «Курорт»

11:31 – Відтінки України

12:00 – Суспільна студія

13:00 – Новини (сурдо)

13:12 – Суспільна студія

15:00 – Новини (сурдо)

15:12 – Спорт

15:21 – Країна пісень

16:34 – Концерт. ВІА «Кобза»

17:34 – Схеми. Корупція в деталях
 18:00 – Новини (сурдо)
 18:22 – Суспільна студія
 18:57 – Д/ц «Дика природа Канади». Дикий захід»
 19:58 – Д/ц «Найдикіше місто світу: Манаус»
 21:00 – Новини (сурдо)
 21:45 – Спорт
 21:54 – Д/ц «Дика природа Канади». Вічна цілина»
 23:00 – #ВУКРАЇНІ
 23:35 – Новини (сурдо)
 00:10 – Спорт
 00:20 – Т/с «Масантоніо»
 01:17 – Суспільна студія. Головне
 02:00 – Новини (сурдо)
 02:35 – Спорт
 02:44 – Суспільна студія. Головне
 03:51 – Д/ф «Одесити на Донбасі»
 04:49 – Енеїда
 05:15 – Новини (сурдо)
 05:50 – Спорт

Телепрограма каналу UA: Запоріжжя за ту ж дату, 11 жовтня 2021 року:

00:00 – х/ф «Білий птах з чорною ознакою»
 01:30 – «Дерево»
 01:45 – «Буковинські загадки»
 02:00 – «Дебати»
 03:05 – «Брехня від політиків. Перевірка»
 03:20 – «Розсекречена історія»
 04:15 – «Артефакти»
 04:50 – «Обличчя»

05:20 – «Країна пісень»
05:45 – «Лайфхак українською»
06:00 – «Гімн України»
06:05 – «Мультфільми»
06:30 – «Ранок на Суспільному»
07:00 – «Новини»
07:05 – «Ранок на Суспільному»
08:00 – «Новини»
08:05 – «Ранок на Суспільному»
09:00 – «Новини»
09:10 – х/ф «Чемпіони»
11:10 – «Культ. Особистості»
11:25 – «Енеїда»
11:55 – «Дерево»
12:10 – «Буковинські загадки»
12:15 – РадіоДень «Між нами»
12:40 – «Невідомі Карпати»
12:55 – «Загадки чернівецьких атлантів»
13:00 – «Новини»
13:05 – д/ц «Дикуни. Дикі забави в зоопарку Сан-Дієго»
13:25 – «Лайфхак українською»
13:45 – «Мультфільми»
15:00 – «Новини»
15:05 – «Буковинські загадки»
15:15 – «Відтинки України»
15:45 – д/ф «З України до Голлівуду»
17:00 – «Новини»
17:30 – «Земля, наближена до неба»
18:05 – «Прозоро. Про головне»
19:00 – «Сьогодні. Головне»

19:50 – «Задача з зірочкою»
 20:00 – «Геолокація: Волинь»
 20:25 – «Невідомі Карпати»
 20:40 – «Новини»
 21:00 – х/ф «Білявка Мерилін»
 22:30 – «Новини»
 23:00 – «Сьогодні. Головне»

З огляду на сітки мовлення, зацентруємо на декількох моментах.

По-перше, контент телеканалів різниться у кількості випусків програм, у випадку UA: Першого це 41 випуск, а в UA: Запоріжжя – 45. Попри це, контент телеканалів тематично подібний. Є навіть такі програми, які транслюються на обох каналах. Наприклад, «Геолокація: Волинь», «Невідомі Карпати», «Буковинські загадки», «Енеїда» та інші. Також є програми, які транслюються тільки на одному з каналів. Наприклад, на UA: Першому це «Топ10 Архітектура», а в UA: Запоріжжя – «Культ. Особистості». Або ж в UA: Першого це «#ВУКРАЇНІ», а UA: Запоріжжя – «Ранок на Суспільному».

До речі, зазначимо, що ранкову розважальну програму прибрали з регіонального виробництва та віддали центральному телеканалу, проте транслюється вона все одно лише на філії, натомість UA: Перший це шоу у свою телепрограму не вносить.

По-друге, важливо те, що новини виходять в ефір обох телеканалів з сурдоперекладом (для людей з частковою або повною втратою слуху). До речі, попри прицільну увагу до питання інклюзивності, наразі не кожен телеканал забезпечує випуски новин сурдоперекладом.

По-третє, сітка мовлення UA: Першого представлена не тільки власним медійним продуктом, який виробляється командою телеканалу, а й програмами креативних журналістів філій телерадіокомпанії. Як от, «Геолокація: Волинь» або ж «12 міфів про Донбас».

По-четверте, Суспільний мовник – один з небагатьох телеканалів в Україні, який створює повноцінні документальні фільми. Це варте, аби про

нього говорити, тому що це робота не одного дня і не однієї людини. Більше того, фільми виходять цілими циклами як на телеканалі UA: Перший, так і на телеканалі UA: Запоріжжя.

По-п'яте, у трансляцію телеканалу часто потрапляють не тільки власні продукти чи виготовлені у кооперації з іншими медіа, а й повністю чужі матеріали. Наприклад, програма «#ВУкраїні», яку створюють у співпраці Радіо Свобода та телеканал НВ.

У 2015 році «Детектор медіа» провів аналіз сітки мовлення UA: Перший з 2005 по 2015 рік. У своєму матеріалі вони пишуть, що чітке місце в сітці телеканалу мав дитячий слот (з 13.40 до 15.00), програми в ньому мігрували у межах 5–10 хвилин [88].

При становленні та реформуванні національної телерадіокомпанії дитячий контент у сітці мовлення дещо змінив своє місце, скоротив свою регулярність та стабільність як на центральному телеканалі, так і на філіях. Наприклад, у телепрограмі UA: Першого від 7 вересня 2021 року дитячі мультфільми транслювалися протягом 30 хвилин з 6:30 до 7:00, а от у переддень 6 вересня дитячого контенту зовсім не було в сітці мовлення.

Також варто сказати, що вихід мультфільмів на UA: Запоріжжя не продуманий під цільову аудиторію анімації. Річ у тому, що трансляція мультфільму у телепрограмі UA: Запоріжжя запланована на 6:05 ранку та повтор о 13:40. Тобто, враховуючи вік дитини, яка здатна переглядати мультфільми та розуміти їхню суть (це 3+ роки), а також те, що більшість дітей такого віку вже влаштовані до дитячого садка чи школи, можна зробити висновок, що вихід анімації о 6:05 є надто раннім, а о 13:40 і зовсім необґрунтованим, адже саме на обідній час припадає денний сон дитини або все ще тривають уроки. Також варто враховувати психологічну точку зору, а саме те, що ранок у біологічному годиннику не тільки дитини, але й дорослого є часом максимальної продуктивності, яку логічніше витратити на навчання та розвиток, а не на формування звички починати свій день з гаджетів.

Практика трансляції мультфільмів у дуже ранній час була характерною для телеканалів часів Радянського Союзу та, як ми бачимо, досі використовується. Наразі ж у сучасному світі ні діти, ні дорослі не прив'язані до часу виходу улюбленого шоу чи мультфільму. В епоху діджиталізації будь-який випуск можна знайти в інтернеті (вихід деяких інколи просто доводиться трохи чекати).

До 2015 року на UA: Перший та UA: Запоріжжя телепрограма була побудована так, що окремо щовечора виходив праймовий слот до та після вечірнього випуску новин. Своїм наповненням він забезпечував присутність різної аудиторії: за віком, поглядами, вподобаннями, соціальним становищем.

Зараз програми вечірньої лінійки телеканалів прив'язані до випуску новин (21.00 на UA: Перший та 20:40 на UA: Запоріжжя). Показово, що саме новини є своєрідним переходом від, наприклад, документального фільму до суспільно-політичного шоу.

Після вечірнього випуску новин на UA: Перший по буднях виходять програма-розслідування виробництва Радіо Свободи «#ВУкраїні» та суспільно-політичне ток-шоу «Зворотний відлік».

«#ВУкраїні» – це спільний проєкт Радіо Свободи та телеканалу НВ. Програма розповідає про те життя в Україні, яке ми бачимо точно не щодня: ріки зі сміття, міста, які вимирають, секретні архіви матеріалів, забуті місця. Також у програмі розповідають та навчають, як грамотно боротися за свої права.

Найбільшу кількість переглядів, а отже і рейтингів, серед інших програм мають випуски новин. Окрім традиційних випусків новин, на UA: Першому виходять в етер два інформаційні блоки, які підсумовують інформаційну частину дня. Ці блоки об'єднуються у цикл програм «Прозоро» – «Прозоро: про головне» та «Прозоро: про актуальне».

«Прозоро: про головне» – це щоденний випуск, у якому ведучі програми Інна Неродик та Роман Сухан підсумовують найголовніші події за останню добу та обговорюють найголовнішу тему.

«Прозоро: про актуальне» – щоденний післяновинний аналітичний блок, у якому ведучі Ігор Шавро та Анатолій Єрема обговорюють дві ключові події дня.

Суспільне розширює межі своєї телесітки. Тепер у телепрограмі є місце для соціальних токшоу. Сюди входить щоденна вечірня програма «Полюдськи» з ведучою Інною Москвіною. Програма будується навколо історії головних героїв. Ведуча разом із запрошеними експертами намагаються допомогти знайти вихід із проблемної ситуації, яка склалася у героїв. Це не однобоке висвітлення рішення ситуації, а повноцінна громадська дискусія, з пошуком способів розв'язання проблем та алгоритмів дій у різних випадках.

Часом фахівці телеканалу не враховують ефекту перетікання аудиторії. Наприклад, вранці після програми, яка більше підходить для дорослого розуміння (тема антропології) одразу розпочинаються дитячі програми (мультіки, казки, розвиваючі). А після дитячого ранкового слоту відразу йдуть новини, які призначені для протилежної аудиторії.

Наприклад, п'ятниця, 24 вересня: 06:01 – антропологія; 06:30 – мультфільм; 07:00 – новини.

Загалом, судячи з телепрограми, сітка мовлення виглядає структуровано, вгадується курс на досягнення впізнаваності формату каналу (переважають новинні, публіцистичні, суспільно корисні програми).

З огляду на те, що телерадіокомпанія з 2017 року стабільно виконує функції суспільного мовника, то місця необ'єктивності та джінсі тут немає.

У розрізі аналізу програм, які продукуються НСТУ, хотілося б відзначити науково-популярне шоу «Шо? Як?», яке виходить щонеділі о 8:15 та розповідає юним телеглядачам про несподівані відкриття та наукові експерименти.

Показово, що режисери подумали не тільки над наповненням, а й зовнішньою картинкою. Наприклад, ведучими виступають роботеса Юкі та науковець, генетик і геронтолог Олександр Коляда. Ведучі за допомогою наочних прикладів та експериментів відповідають на часті запитання, які ставлять діти своїм батькам. Коли відповідь здається надто очевидною, а пояснення складно сформулювати – програма «Шо? Як?» стане у пригоді.

«Звідки береться світло? Як бачить змія? Що можна побачити у космосі? Що таке ГМО? Про все це й багато інших цікавинок діти дізнаються з випусків програми, а також побачать, як можна провести деякі експерименти в домашніх умовах. Разом з ведучим розкривати таємниці навколишнього світу буде команда допитливих дітлахів, які допомагатимуть проводити експерименти й вивчати закони природи», – саме так описують науково-просвітницьку програму засновники на сайті телеканалу [76].

Така програма є ніби перекладачем зі складної наукової мови на мову, яку з легкістю зрозуміють діти. Окрім цього, шоу допомагає привити любов дитини до науки, що надалі зможе посприяти, наприклад, у навчанні.

На UA: Першому виходить в ефір декілька хороших та якісних програм журналістських розслідувань. Наприклад, «Схеми» та «Наші гроші». Особливістю програм є їхня якісна підготовка: формат, зйомка, план, журналістські технології та методи роботи.

Спільний проект Радіо Свобода та UA: Перший «Схеми» – це щотижнева програма, яка виходить в ефір щочетверга о 21:45 з ведучою Наталією Седлецькою. В основі програми журналістське розслідування та аналітика про корупційні схеми в політиці. Кожен випуск програми спрямований на те, аби викрити брехню, кумівство та зловживання чиновниками владою.

«Хто і скільки в Україні заробляє на державних закупівлях? Чиї інтереси відстоюються "політики від бізнесу"? Хто спекулює законами, скільки коштує народний депутат, яка вартість політичної недоторканності та свободи від кримінальних переслідувань? Про що домовляються за

закритими дверима кабінетів на Банковій, Грушевського та Різницькій», – про це та багато інше щотижня розповідають автори програми «Схеми» [66].

Щовівторка о 21:45 на телеекрани суспільного мовника виходить програма антикорупційних розслідувань «Наші гроші» з ведучим Денисом Бігусом. Це спільний проєкт телеканалу UA: Перший, 24 та громадської організації «Том 14».

Під час кожного випуску автори програми розглядають конкретний випадок розкрадання бюджетних коштів, при цьому називаючи конкретні цифри та імена. До речі, така прозорість та правдивість також є методом не тільки привернення уваги цільової аудиторії, а й збільшення рівня довіри до телеканалу.

«Це доволі складна програма – доведеться напружитись. Проте головне, щоб глядач зрозумів: немає жодних державних коштів – є лише його гроші. Кожного разу, коли люди чують слово «бюджет», ідеться саме про їхню кишеню, в яку щодня, щогодини хтось залазить. І «Наші гроші» розповідають, хто це і скільки він звідти витягає», – так про програму кажуть її автори.

Найголовніше те, що на UA: Першому (єдиному суспільному, а отже незалежному від власника чи держави мовнику в Україні) можливі незаангажовані та повномасштабні розслідування, які показують реальну картинку щодо виявів корупції, кумівства, брехні та злочинів чиновників. Окремої уваги заслуговує прагнення журналістів створювати продукт, орієнтуючись не на комерційні телеканали нашої країни, а на незалежні мовники європейського зразка.

Сюжети програм журналістських розслідувань завжди актуальні, що дуже важливо для такого формату матеріалів. Наявність журналістських прийомів робить програми візуально насиченими.

Окремо виділимо те, що випуски програм створюються так, аби глядач сам міг робити висновки чи то про рівень корупції, чи то про те, який рівень неправди у словах того чи іншого чиновника. Варто зауважити, що

журналістські розслідування завжди ґрунтуються на доказах, наприклад, на документах, – журналісти працюють із реєстрами, базами даних.

Якщо раніше (2015, 2016, 2017, 2018 роки) у телесітці «UA: Першого» спостерігалася нефіксованість часу виходу багатьох програм, то наразі така практика спостерігається не часто. Переважно це фіксується тоді, коли телеканал транслює суспільно значимі всеукраїнські або міжнародні події, які відбуваються рідко та за розкладом. Сітка міграційного типу, тобто такого, де у програм часто немає фіксованого часу виходу, не формує інтересу та звикання у глядача, що є головним завданням телевізійної команди. Часто виникають абсолютно протилежні ситуації, у яких глядачам доводиться стикатися із «синдромом обманутого очікування».

Новинні програми на телеканалі UA: Перший зросли у технологічному напрямку, якість зйомок покращилася, картинка стала чіткою та зі збалансованим кольоровим набором; професійно працюють ведучі та журналісти. Завдяки режисерській роботі новини структуровані, цікаві, різнопланові, у них витриманий баланс думок та точок зору, відсутня заангажованість.

Аналіз програм на UA: Запоріжжя показав, що на відміну від UA: Першого, тут транслюються або програми власного виробництва філії, або ж той контент, який виготовляють колеги з інших філій. Тобто тут або зовсім немає, або дуже рідко трапляється таке, що до трансляції потрапляє продукт абсолютно чужого виробництва або ж виготовлений у співпраці з суспільним мовником.

Вище вже згадували про ранкове розважальне шоу «Ранок на Суспільному». Це програма, яка виходить тільки на телеканалах регіональних філій суспільного мовника. До 2020 році шоу виробляла кожна філія окремо для своєї області. Та у 2020 році відбулося чергове масове скорочення штату, а відтак і скорочення регіонального контенту. Не тільки телебачення, а й радіо. Такі зміни пояснювалися браком коштів. Саме тому виготовлення ранкового шоу перейшло до UA: Київ.

Схема виробництва програми виглядає так: замість творчої команди ранку на кожній з філій залишили одного кореспондента та оператора, який виконує роботу й монтажера. Кожна така мінікоманда має завдання – надсилати до центрального офісу суспільного щотижня 4 роботи: це може бути як сюжет, так і пряма трансляція з місця події. Потім всі ці роботи з 24 філій сумуються та складають майбутню тижневу ранкову програму, яка транслюється на всі області з Києва. Дивним залишається той факт, що програму віддали на виробництво в головний офіс, проте сам UA: Перший її в сітку мовлення до себе не включив.

Через те, що значну частину контенту на телеканалі UA: Запоріжжя складають програми виробництва інших філій, ми аналізуватимемо лише власне виробництво UA: Запоріжжя.

У власному виробництві UA: Запоріжжя тільки дві програми: «Сьогодні. Головне» та «Новини».

«Сьогодні. Головне» – це інформаційно-аналітична програма, яка виходить на телеекрани з понеділка по п'ятницю о 19:00 з ведучими Інною Халеп та Маргаритою Галіч. Прямий етер програми охоплює висвітлення найважливіших подій області та їхній подальший аналіз з гостями в студії задля вирішення причинно-наслідкового зв'язку того чи іншого процесу.

«Новини» – це інформаційна програма, яка виходить на телеекрани щодня о 13:00, 15:00, 17:00 та у розширеному варіанті о 20:40. Програма на чолі з ведучими Юлією Сеник, Альоною Наталухою та Маргаритою Галіч оперативно, неупереджено та збалансовано висвітлює політичну, культурну, економічну, соціальну та правову сфери життя мешканців Запоріжжя та області.

Також з певною частотністю у філії з'являються проєкти, які не тільки транслюються на UA: Запоріжжя, а й на інших філіях. Наприклад, цикл програм «Козацька звитяга» з ведучим Валентином Терлецьким. Це просвітницька програма, яка розвіює міфи, а також розповідає факти та легенди про історію Запорозького краю. У програмі не лише розповідають

теорію, але й на практиці показують різні методи, які застосовувалися для виживання нашими предками.

Унікальним продуктом UA: Запоріжжя стала телеекскурсія про козацтво «Де є бої – там є герої», яку транслювали на усіх регіональних каналах суспільного.

Програми такого характеру як «Козацька звитяга» з'являються завдяки щорічному конкурсу, який влаштовує центральна дирекція суспільного мовника. Суть така: кожен охочий може подати заявку, у якій тезово розповість про те, яку програму має у планах реалізувати, її тематику, необхідне технічне обладнання, а також фінанси. Потім усі заявки сумуються, розглядаються, з них обираються найкращі. Потім автори обраних програм повинні презентувати програму комісії та захистити її. Якщо програму схвалює комісія, автору виділяються кошти та необхідні на здійснення матеріали, попередньо підписавши договір про співпрацю.

Зараз, наприклад, таким методом готується до випуску проєкт «Запорожжя на смак». Це програма, автори якої зібрали шеф-кухарів, які знають та вміють готувати страви, що колись були традиційними для мешканців Запорізького краю. Таким чином, мета програми – повернути давно забуті, але такі унікальні та смачні рецепти, як от, наприклад, гарбузова каша з пшоном або ж вергуни з горілкою.

Попри те, що ми аналізуємо контент телеканалів, варто згадати про радіо з декількох причин.

По-перше, зазначимо, що телеканал UA: Перший у комплекті не має своєї радіостанції. Чого не скажеш про UA: Запоріжжя. В одному офісі разом з телеканалом продукує свою роботу радіостанція Українського радіо Запоріжжя.

По-друге, на жаль, та після останнього скорочення, яке відбулося на філіях, постраждав не тільки теле-, а й радіопродукт. Таким чином, у виробництві Українського радіо Запоріжжя – інформаційно-аналітична програма «РадіоДень. Між нами» (ведучі разом із запрошеними гостями

студії обговорюють актуальні та резонансні події міста та області), яка виходить з понеділка по п'ятницю о 12:15; програма «На часі» (ведучі разом із запрошеними гостями у студії обговорюють теми, питання та проблеми соціального характеру), яка виходить з понеділка по п'ятницю о 17.20; короткі випуски новин.

Отже, у 2017 році в Україні остаточно сформувалося суспільне мовлення. 19 січня 2017 року своє перше засідання провела Наглядова рада ПАТ «НСТУ». Тоді ж одним з найважливіших завдань став шлях побудування власного бренду, який є основою будь-якого виробництва та став би упізнаваним не тільки в Україні, а й за кордоном. В основу бренду заклали інформаційний контент.

Досі немає єдиної думки стосовно того, на що має орієнтуватися суспільний мовник та на чому має акцентувати при плануванні роботи: на рейтингах, піарі чи на суспільно значущих темах, проблемах регіонів та всієї країни, якісному висвітленню питань у програмах телебачення та радіо. Та, проаналізувавши контент UA: Першого та UA: Запоріжжя, можна зробити висновок, що співробітники вирішили для себе органічно поєднувати й перше, і друге.

Структура Національної суспільної телерадіокомпанії влаштована наступним чином: є Національна суспільна телерадіокомпанія України, до якої входять 25 філій суспільного мовника у регіонах (25 телеканалів, радіостанцій, та діджитал-платформ), серед яких аналізований нами телеканал UA: Запоріжжя та UA: Перший – всеукраїнський телеканал, який транслюється в Києві та усіх регіонах України.

Провівши аналіз контенту обох каналів, звернемо увагу на декілька аспектів.

Перше – контент телеканалів тематично дуже схожий. Нерідко до трансляцій телеканалів потрапляють одні й ті ж програми. Звісно, тут виникає питання «для чого тоді окрім філій утримувати ще один телеканал», проте це вже інша тема.

Друге – на відміну від UA: Першого, UA: Запоріжжя не транслює програми, які не виробляє суспільний мовник. Так, через скорочення власного виробництва, на регіональному телеканалі транслюються програми інших регіональних філій суспільного мовника, проте у відповідь UA: Запоріжжя ділиться своїм контентом. Таким чином і формується телевізійна сітка мовлення не тільки UA: Запоріжжя, а й інших регіональних телеканалів суспільного.

Третє – контент як телеканалу UA: Перший, так і UA: Запоріжжя не завжди логічно продуманий та сформований. Наприклад, показ мультфільмів у час, який не зовсім підходить дитячому режиму прокидання чи вільного від навчання часу.

Обидва телеканали ще досі не сформовані повністю, більше того – перебувають не у найкращому періоді свого розвитку. Обом майданчикам варто працювати не тільки з кількістю контенту, а і його якістю. І не тільки хвилюватися про правдивість кожного використаного слова чи факту, а й звертати увагу на вподобання та запити цільової аудиторії.

3.2. Діджиталізація регіонального суспільного мовника на прикладі UA: Запоріжжя

Сучасні умови життя спонукають абсолютно кожну активну людину чи ціле підприємство виходити на якісно інший рівень їхньої діяльності. В умовах зростаючої конкуренції традиційні методи розвитку та просування сьогодні вже не можуть гарантувати активного росту тієї чи іншої справи, а часом не спроможні навіть забезпечити стабільність її функціонування на вже досягнутому рівні. Такий стан, поряд із прагненням зберегти свої ринкові позиції або ж зайняти панівне становище, стимулює йти в ногу з часом та наслідувати світові тенденції. У цьому контексті, як свідчить

світовий досвід, наразі досить дієвим є акцент на діджиталізації, переорієнтація на віртуальне середовище [68].

Термін «діджиталізація» походить від англійського «digitalization» і в перекладі означає «оцифровування», «цифровізація», або ж «приведення в цифрову форму» [58].

У квітні 2020 року на екрани регіональних філій суспільного мовника вийшли останні випуски єдиної розважальної програми. Причиною цьому стала ідея створення спільної всеукраїнської ранкової розважальної програми, яка транслюватиметься в усі області з Києва. У кожній з філій для створення майбутнього контенту залишили по одному спецкореспонденту та відеооператору, який брав на себе обов'язок не лише знімати матеріал, а й монтувати сюжети, які потім відправляються на трансляцію до столиці.

Після закриття ранкової програми на регіональних філіях суспільного мовника, у Запорізькій регіональній дирекції це була програма «Ранок: Запоріжжя», керівництвом було прийнято рішення робити акцент на діджиталізації (перехід від індустріальної до цифрової епохи), тобто розвивати сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Viber, Telegram) та на платформі Youtube і таким чином трансформуватися в мережу Інтернет.

Потреба у розвитку сторінок у соціальних мережах спричинена стрімким переходом від споживання інформації з друкованих ЗМІ, телебачення та радіо до мережі Інтернет.

Аби підтвердити ці слова, згадаємо про дослідження аналітиків DataReportal спільно з компаніями We Are Social і Hootsuite, згідно якого активно користуються месенджерами та соціальними мережами 89% користувачів мережі Інтернет віком від 16 до 64 років [86].

Варто зауважити, що в усіх цих напрямках співробітники філій суспільного працювали і до цього, однак влітку 2020 року увага посилилася, робота почала вестися більш професійно: були сформовані окремі нові відділи у кожній з філій та у центральній дирекції, які б займалися розвитком

та контролем роботи у сфері соціальних мереж та корпоративного сайту; розробили шаблони для публікацій дописів у соцмережах, для формування відеоматеріалів та їхньої публікації; кожною філією окремо напрацьовувалася стратегія розвитку бренду філії на просторах інтернету, органічного збільшення кількості активних читачів. Хоча, варто зазначити, що з останнім керівництво суспільного помилилося з самого початку.

Пояснюємо: керівництво суспільного мовника поставило собі неабиякі амбіції стосовно діджитал-розвитку, проте найважливіше завдання – стратегію розвитку скинули на філії, з якими перед цим не проводили навчання, знання після якого могли б знадобитися. Не варто також забувати про те, що люди, які почали займатися діджиталом, переважно були колишніми співробітниками телебачення тих самих філій. Тобто їм довелося освоювати нову нішу.

Щодо аналізу контенту, то наповнення сторінок запорізької філії суспільного у соціальних мережах практично однакове. Різниця полягає лише у підлаштуванні під інтереси цільової аудиторії, тобто потенційних читачів. Наприклад, аудиторія в Instagram активніше реагує на розважальний контент, це зумовлено не тільки середнім показником віку користувачів, а й початковою метою засновників застосунку. Саме тому відповідальні за ведення сторінки роблять акцент на коротких, але максимально інформативних дописах, стилістично адаптованих під Instagram.

Специфіка соціальної мережі Facebook дещо інша: середній вік користувачів 40 років. Здебільшого це пояснюється тим, що в мережі існує обмеження за віком для осіб, які можуть створювати акаунти. Тобто, особи молодші 13 років не можуть створювати сторінки. А ті, хто досяг 13-річного віку, можуть здійснити реєстрацію лише з дозволу батьків [57].

До речі, особливою відмінністю просування сторінок філій суспільного у соцмережах є те, що відповідальні за ведення акаунтів збільшують аудиторію без будь-яких фінансових вкладень. Таке рішення прийняло керівництво суспільного мовника, аргументуючи тим, що ЗМІ може стати

успішним та затребуваним без будь-яких фінансів, вкладених у рекламу. Яскравим прикладом такого ЗМІ є всесвітньо відома служба новин BBC, на яку, в цілому, й рівняється українське суспільне.

Ні для кого не секрет, що просуватися навіть з грішми у 2021 році складно, адже, по-перше, висока конкурентність, по-друге, надто вибагливий український читач (популяризація блогів, які рекламуються за допомогою гівеевеїв, тобто розіграшу дороговартісних подарунків за підписку, спричинила повністю очікувану реакцію цільової аудиторії: люди більше не хочуть підписуватися просто так, а шукають можливості безкоштовно отримати чи то телефон, чи автомобіль, чи гроші), по-третє, самій мережі не вигідно безкоштовно просувати чийсь сторінку, адже у них є платна функція просування, з якої вони заробляють гроші.

Саме тому розкрутити практично з нуля та підняти на новий рівень сторінку, якій є десятки подібних, складно, проте співробітникам запорізької філії це невеликими кроками все-таки вдається.

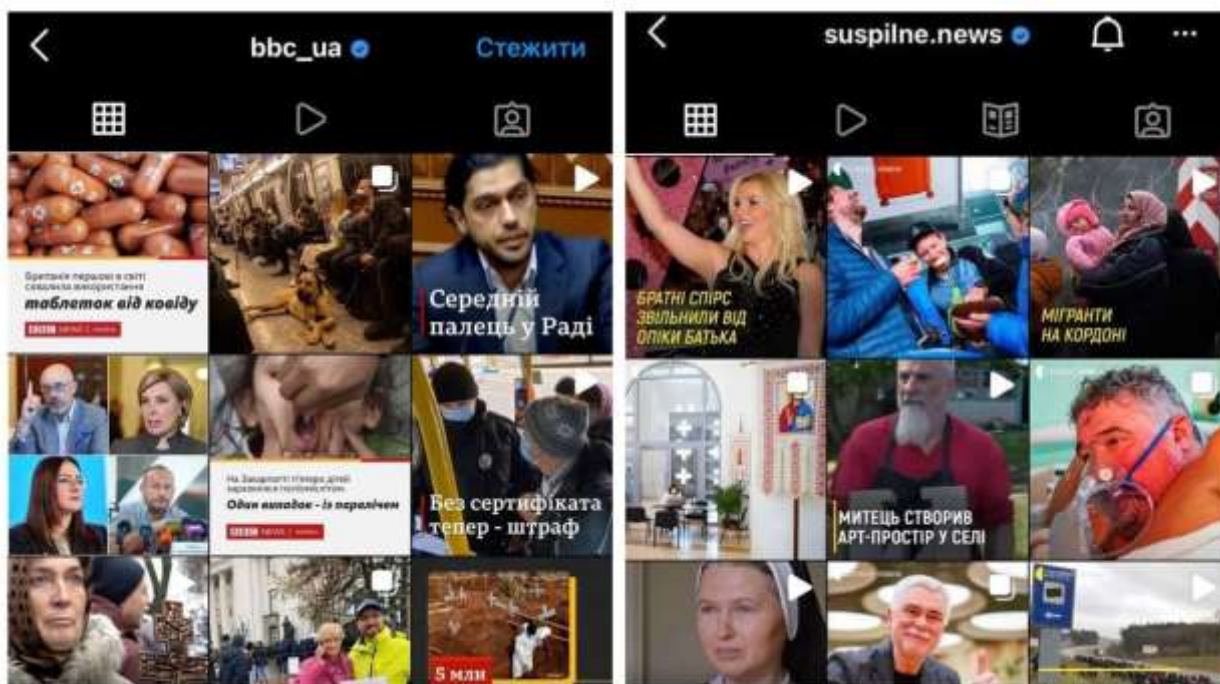


*ілюстративність кількості аудиторії «до» та «після» створення діджитал відділу

Зміни в якості контенту (наповнення стало регулярним, простежується єдина ідея та думка, висвітлення регіональних, всеукраїнських та світових новин у збалансованому співвідношенні), аудиторії (читачі активніше залишають лайки, коментарі, роблять поширення публікацій, реагують на

історії, підписуються на акаунт), дизайну сторінки (почергове використання шаблонів) можна простежити нижче у наведених скріншотах до та після активного запуску діджиталізації.

Тут також ще раз повернемося до ВВС. У плані оформлення сторінки, дописів, сторіс видно, що суспільне відкрито копіює стиль ВВС. Що не можна не вважати мінусом.



*порівняльний аналіз Instagram-сторінок Суспільного Запоріжжя та ВВС

Окрім активного просування сторінок у соціальних мережах, додалася робота на офіційних новинних сайтах філій. Запоріжжя не стало винятком і також розпочало роботу над постійним висвітленням ситуації у місті та області у вигляді подачі актуальних, оперативних та, найголовніше, об'єктивних новин.

Робота на сайті організовується так: фахівці діджиталу пишуть новини, 70% яких подають їм кореспонденти з відділу новин, а 30% фахівці шукають самі (наприклад, на офіційних сайтах державних органів).

З огляду на те, що тепер на інформацію, яка транслюватиметься на просторах мережі Інтернет, відводиться лівова частка, на суспільному створюють спеціальний відділ співробітників, який незабаром так і називатиметься – діджитал відділ.

Робота у цьому відділі, як і в інших (телебачення, радіо) програмується у головному офісі, який знаходиться у Києві. В офісі центрального суспільного розробляються плани та вимоги на кожен майбутній місяць. Навіть встановлюються ключові показники ефективності (KPI). Їх суть у тому, аби підтримувати якісну роботу, яка б показувала ефективність сайту та сторінок у соціальних мережах.

Кількість співробітників у діджитал-відділі визначається кожною філією окремо. У Запорізької філії у діджитал-відділі працює 6 осіб: керівник відділу (займається не тільки керівним обов'язками, але й написанням новин), графічний дизайнер, 3 редактори стрічки (1 з яких займається веденням сторінки в Instagram та ще 1 – створенням подкастів) та 1 редактор Youtube-каналу.

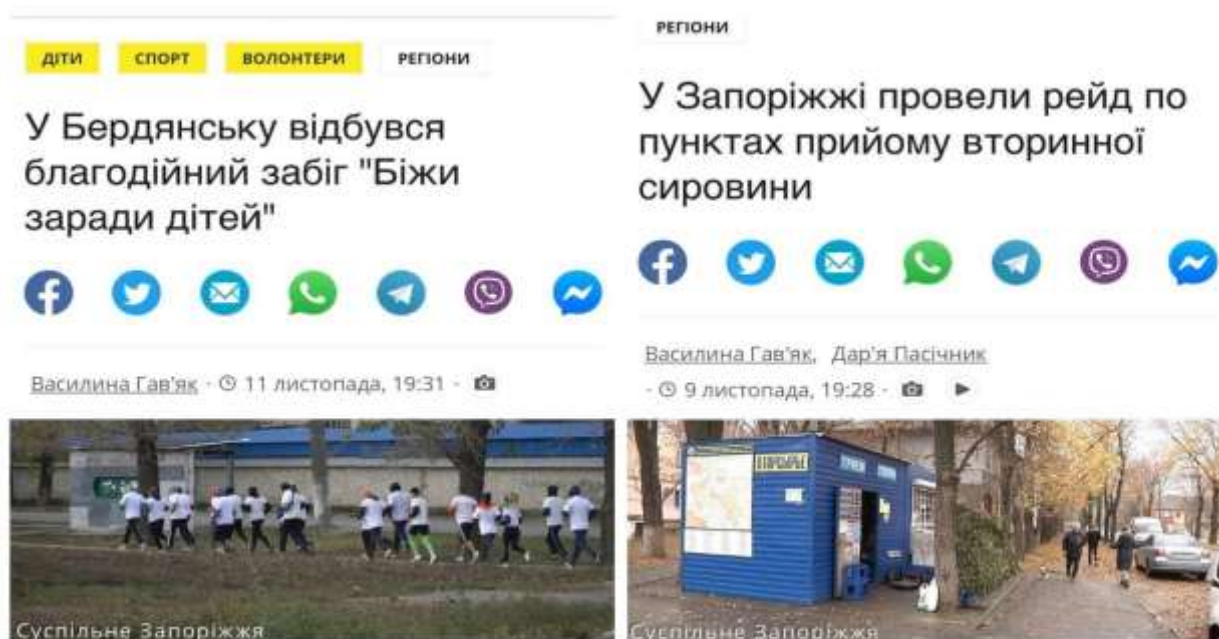
Згідно встановлених KPI (ключові показники ефективності) щодня на сайті регіональної філії має з'являтися не менше 10 новин, а у соціальних мережах не менше 3-6 дописів та 10 сторіс.

Для ефективності роботи та якості продукту суспільний мовник уклав договір з інформаційною агенцією УНІАН, яка дозволяє завантажувати фото з власного фотобанку співробітникам суспільного за визначену суму грошей. Ці фото можна використовувати на сайті, а також у соцмережах, вказуючи джерело.

З KPI не все так просто. По-перше, показники, які встановлюються керівництвом не зовсім відповідають можливостям та технічному забезпеченню філій. Наприклад, спочатку для мережі Instagram був встановлений ключовий показник ефективності +400 нових активних читачів на місяць. Проте з часом керівництво зрозуміло, що це нереально зробити без фінансових вкладень. Ба навіть з ними ніхто не може гарантувати ні кількість, ані якість цих підписників. Тому після аналізу роботи сторінок усіх філій суспільного, було прийнято рішення знизити цей показник до 250 нових підписників на місяць. Проте, навіть цей показник все ж залишається складним для втілення.

Щомісяця столичною командою суспільного здійснюється моніторинг того контенту, який продукує кожна філія. Це дуже хороша європейська практика, яка застосовується у великих багатогалузевих компаніях. Такий метод дозволяє об'єднати всі філії та зробити їхні стилі максимально схожими, що дозволяє побудувати впізнаваний бренд.

Що ж до технічної складової, то наведемо для прикладу таку картину: деякі новини, які потрапляють на сайт, формуються з тих матеріалів, які привозять зі зйомок новинні кореспонденти суспільного. Фото для ілюстрації подій створюються з відзнятого відео, тобто робляться знімки екрану (скріншоти). Через низьку якість відеозйомки, яка пов'язана із застарілим обладнанням, якість фото залишає бажати кращого.



*приклад випадкових публікацій із новинного сайту запорізької філії суспільного

Після неодноразових зауважень з боку центрального офісу, керівництво запровадило табу на використання скріншотів неналежної якості. Проте питання з оновленням камер так і не вирішилось. І це не єдине спірне питання.

Наприклад, наглядова рада суспільного мовника на своєму засіданні 27 квітня 2021 року за результатами другого етапу конкурсного відбору, обрала голову правління АТ «НСТУ». Посаду зайняв Микола Чернотицький,

який до цього протягом чотирьох років працював у команді колишнього голови «НСТУ» Зураба Аласанії.

Новий голова правління в інтерв'ю Укрінформу зазначив, що та освіта, з якою до суспільного приходять журналісти, випускники закладів вищої освіти, не є достатньою, а тому на суспільному проводять їхнє доучування: «У нас працює Академія суспільного мовника. Це не тільки навчання нових людей, там вчаться й ті, хто вже працює у нас. Є різні напрямки - від мобільної журналістики до корпоративного англійського». Проте співробітники запорізької філії про це не знають [34].

Таке рішення є спірним саме через те, що увесь термін керування Аласанії на нього неодноразово скаржилися не тільки владні органи, а й співробітники самого суспільного. То чи доречним є рішення «поміняти шило на мило»?

Отже, наразі спостерігається стрімкий розвиток українського суспільного мовника. Телерадіокомпанія переходить від радянського зразка телебачення та радіо до сучасного європейського. Обов'язковим елементом розвитку сучасного ЗМІ є діджиталізація.

З 2020 року керівництво суспільного мовника взяло курс саме на розвиток цифрових платформ суспільного мовника, зокрема і Запорізької філії: новинний сайт, сторінки та канали у соціальних мережах Instagram, Telegram, Viber, Facebook та Youtube.

Для роботи з цими платформами у всіх філіях суспільного створено окремі діджитал-відділи. У Запорізькій філії у такому відділі працюють 6 осіб.

Восени 2021 року діджитал-відділ Суспільного Запоріжжя (як й інших філій) почав працювати над новим напрямком – подкастами. Від подкастів інших філій Запоріжжя відрізняється темою – архітектура старого Олександрівська. Виробництво подкастів покладається на двох людей: журналіста, який збирає та обробляє потрібну інформацію та монтажера, який надає звуковим доріжкам кінцевого вигляду. Подкасти Суспільне

публікує на всіх найвідоміших музичних платформах, а саме: Apple Podcasts, Google Podcasts, Sound Cloud, Anchor, Radio Public, Pocket Casts. Окрім нових тематичних подкастів, Суспільне запустило деякі телепрограми також у вигляді подкастів.

Звісно, є багато спірних питань як до контенту, так і до керівництва, проте все ж на розвиток будь-якого продукту потрібен час. Наразі ще триває адаптаційний період з постійними змінами та нововведеннями.

ВИСНОВКИ

Отже, аналіз реформ суспільного мовника в Україні загалом та в регіонах зокрема дозволяє зробити декілька висновків.

По-перше, на жаль, нині в Україні, немає підґрунтя для створення повноцінної і конкурентоспроможної суспільної телерадіокомпанії, незалежної від державного, політичного та ринкового впливу й тиску. Окрім несприятливих економічних чинників, на осяжну перспективу становлення суспільного мовлення в Україні буде детерміноване передусім правовою політикою в медіасфері (похідною від загальної політичної ситуації в країні, зокрема, від співвідношення демократичних і авторитарних тенденцій), а конкретне нормопроєктування неминуче відображатиме її кон'юнктуру.

Оскільки прийнятий Закон вже потребує внесення змін, варто поєднати їх з комплексним вдосконаленням чинного медіазаконодавства. Не виключено, що може знадобитися навіть деякий перехідний період (зокрема, для створення необхідних економічних передумов) і навіть поетапне введення положень Закону в дію.

По-друге, доцільно запозичити, з відповідною модифікацією, наприклад, деякі німецькі, а також польські й британські (що останнім часом піддаються критиці у зв'язку зі звинуваченнями в необ'єктивності й ліберальній упередженості новинних програм ВВС, що помітно знизило її репутацію у світі) підходи до правового регулювання джерел фінансування, управління, програмного наповнення та редакційних стандартів суспільного мовлення.

По-третє, формуючи керівні органи суспільного мовлення, необхідно забезпечити суспільну репрезентативність їх складу, виключивши наявність лобістів олігархічних медіагруп й осіб, які не мають належної професійної кваліфікації та репутації.

Історія створення суспільного мовника почалася ще 1997 року. Тоді була реалізована перша спроба у вигляді Закону України «Про систему

Суспільного телебачення і радіомовлення України». Проте тоді суспільне так і не було створене через відсутність політичної волі та активної позиції громадськості.

До питання створення незалежного суспільного мовника, як обов'язкового елемента європейської держави, істотно повернулися через 17 років – влітку 2014 року. Тоді була створена робоча група, яка зайнялася вивченням закордонного досвіду та створенням кампанії розвитку суспільного в Україні. З цього і почалася робота суспільного мовника в Україні.

Наступним кроком стало приєднання державних телерадіокомпаній до суспільного. У 2016 році до Національної телекомпанії України (НТКУ) приєднали й Запорізьку регіональну дирекцію.

Суспільне працює на інтереси суспільства, фінансується українським народом та контролюється ним. Суспільне не поширює та не транслює інтереси ані держави, ані приватних інтересів олігархів, зберігаючи баланс думок, свою незалежність та демократичність, при цьому керуючись засадами журналістської етики.

Наразі відбуваються значні трансформації на суспільному, зокрема на регіональному рівні. Протягом року на запорізькій філії суспільного зменшився обсяг контенту на телебаченні та радіо, проте активно почав розвиватися діджитал напрям: робота з сайтом, соціальними мережами Instagram, Facebook, Telegram, Viber. Також з вересня 2021 року філія згідно із вказівкою головного офісу суспільного розпочала роботу над запуском подкастів, у яких розповідатиме про місцеві архітектурні споруди, про які не знають навіть деякі місцеві мешканці.

Питання з фінансуванням суспільного мовника досі залишається актуальним. Хоча, варто зауважити, у 2021 році з державного бюджету було повністю профінансоване суспільне на поточний рік.

Недофінансування стало причиною неодноразових скорочень співробітників по всій мережі суспільного мовника. Також неодноразово

фіксувалися випадки затримки заробітних виплат. Незважаючи на це, співробітники суспільного, принаймі у Запорізькій області, отримують найвищу серед колег заробітну плату.

Наразі стан суспільного мовника в Україні далекий від ідеального. Телерадіокомпанія має ряд певних проблем, з якими потрібно якісно працювати. Наприклад, технічне оснащення регіональних філій. Здебільшого техніка, яка використовується зараз – це та сама техніка, яка використовувалася за часів регіональної дирекції. Та ж історія з цифровою передачею картинки на телебаченні.

Завищені очікування громадськості від Національної суспільної телерадіокомпанії також є перепорою на шляху до розвитку мовника. Такі очікування українського глядача пояснюються тим, що люди мають знання про суспільний мовник лише з огляду на американський та європейський досвід. На жаль, поки українське суспільне не на одному рівні із закордонними.

У 2017 році телерадіокомпанія змінила свою концепцію та вектор розвитку, розпочала технічне та ідейне оновлення задля підвищення якості програм. Для цього одним із найважливіших завдань став шлях вибудови власного бренду, який став би упізнаваним не тільки в Україні, а й за кордоном. В основу бренду заклали інформаційний контент.

В експертному середовищі досі не можуть дійти єдиної думки стосовно того, на що має орієнтуватися суспільний мовник та на чому має наголошувати при плануванні роботи: на рейтингах чи на суспільно значущих темах, проблемах регіонів та всієї країни, якісному висвітленню питань у програмах телебачення та радіо.

Сітка телемовлення UA: Перший, як і UA: Запоріжжя, за своєю будовою багато в чому традиційна, зважаючи на те, що глядацька аудиторія багато років сприймала інформацію в одному ключі, до якого звикла. А тому різкі зміни у сітці були б недоречними.

Телевізійні сітки мовлення UA: Перший і UA: Запоріжжя перебувають на етапі свого становлення. Враховуючи звички аудиторії, різко змінити все не можна, проте вже здійснені реформи свідчать про курс на сучасне європейське телебачення.

Про перше свідчить, наприклад, трансляція мультфільмів, яка за розкладом припадає на 6:30 ранку. Зважаючи на темпи технологічного розвитку та доступність перегляду практично будь-якого контенту у зручний для глядача час, виникає багато запитань щодо обґрунтованості та, навіть логічності рішення транслювати мультфільми о такій годині.

У той самий час про перехід до європейського телебачення свідчить велика кількість новинних випусків та соціально-політичних шоу.

Порівняльний аналіз контенту телеканалів засвідчив, що UA: Запоріжжя транслює для аудиторії як власні матеріали, так і матеріали інших філій суспільного мовника (у співвідношенні 20% до 80%). За таким самим принципом працюють й інші регіональні філії. Тобто у будь-якому разі це все одно продукт, який виготовляється співробітниками суспільного. До телесітки UA: Першого входить не лише власний контент суспільного, а й продукти спільного виробництва з іншими медіа та запозичені матеріали, які телеканал додає до трансляцій.

У 2020 році керівництвом НСТУ було прийнято рішення зробити акцент на діджиталізації (перехід від індустріальної до цифрової епохи), тобто розвивати сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Viber, Telegram) та на платформі Youtube і таким чином трансформуватися в мережу Інтернет.

Потреба у розвитку сторінок у соціальних мережах спричинена стрімким переходом від споживання інформації з друкованих ЗМІ, телебачення та радіо до мережі Інтернет.

Варто зауважити, що в усіх цих напрямках співробітники філій суспільного працювали й до цього, просто влітку 2020 року увага до цих напрямків посилилася, робота почала вестися більш професійно: були

розроблені шаблони для публікацій дописів у соцмережах, кожною філією окремо напрацьовувалася стратегія органічного збільшення кількості активних читачів.

Наповнення сторінок запорізької філії суспільного у соціальних мережах практично однакове. Різниця полягає лише у підлаштуванні під інтереси цільової аудиторії, тобто потенційних читачів. Наприклад, аудиторія в Instagram активніше реагує на розважальний контент, це зумовлене не тільки середнім показником віку користувачів, а й початковою метою засновників додатку. Саме тому відповідальні за ведення сторінки роблять акцент на коротких, але максимально інформативних дописах.

Окрім активного просування сторінок у соціальних мережах, додалася робота на офіційних новинних сайтах філій.

Робота на сайті організовується так: фахівці діджиталу пишуть новини, 70% яких подають їм кореспонденти з відділу новин, а 30% фахівці шукають самі (на офіційних сайтах державних органів, сторінках чиновників та ін.).

До новоствореного діджитал-відділу керівництвом Суспільного висувуються вимоги, які регулярно повинні виконуватися (кількість опублікованих щодня новин, кількість хвилинних переглядів відео, кількість підписників у соціальних мережах та ін.).

Отже, керівництвом АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» обрано курс на європейський зразок суспільного телебачення. З огляду на це, телевізійна сітка мовлення зазнала ряд змін, і продовжує вдосконалюватися. Характерною ознакою наповнення суспільного телебачення є зменшення кількості розважального контенту на користь історико-культурних, науково-популярних програм та суспільно-політичних ток-шоу. Український суспільний мовник рухається за цим напрямком.

Окрім змін у сітці телебачення, суспільне паралельно розвиває й інші платформи розповсюдження інформації. Особлива увага наразі приділяється розвитку соціальних мереж та сайту новин.

Політико-правові аспекти створення суспільного мовлення в Україні потребують подальшого дослідження із залученням закордонного досвіду. Найбільш важливими й перспективними в цьому контексті вважаємо питання про джерела його фінансування (що особливо актуалізувалися в умовах переддефолтного стану економіки України), тенденцій розвитку в умовах формування глобального інформаційного суспільства, особливо інформаційної діяльності новітніх громадських (ймовірно, досить перспективних) проєктів Інтернет-мовлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз на базі експертного висновку Ів. Саломон щодо Закону «Про суспільне телебачення та радіомовлення» та змін, пропонованих Головою та членами Комітету з питань свободи слова та інформаційної політики. URL: <http://www.telekritika.ua>
2. Андрусів У. Фінансування суспільного мовлення в Україні: питання правової охорони. Київ: Часопис Київського університету права, 2010. № 2. С. 225 – 230.
3. Баклі С. Мовлення громад в Україні: можливості для розвитку (аналітичний звіт). URL: <https://rm.coe.int/16806a6732>
4. Бецко Г. Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах. URL: <http://mediareform.com.ua>
5. Бухтатий О. Публічні комунікації демократичної держави : монографія. Дніпро : Журфонд, 2018. 297 с.
6. Войтко О. Новий етап у процесі створення українського варіанту суспільного мовлення. URL: <http://ua.ejo-online.eu/796>
7. Голуб М. Яким має бути суспільне мовлення? URL: <https://hromadske.volyn.ua/yakym-maje-buty-suspilne-movlennya/>
8. Горбань К. Про перспективи громадського мовлення в Україні. *Детектор Медіа*. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/333/2014-02-17-pro-perspektyvy-gromadskogo-movlennya-v-ukraini/>
9. Губерський Л. Інформаційна політика України: європейський контекст: монографія. Київ : Либідь, 2007. 360 с.
10. Данькова Н. Новорічне програмування підвищило показники «UA: Першого». *Детектор Медіа*. URL: <https://bit.ly/3DocGaH>
11. «Де є бої – там є герої»: телеекскурсія про козацтво. URL: <https://sm.suspilne.media/articles/11423>
12. Дорош М. Суспільному мовнику мають довіряти громадяни всієї України – від заходу до сходу. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua>

13. Дрешпак В. М. Інформаційний, комунікативний, семіотичний простори державного управління: спільне, відмінне та особливе. URL: [http://dridu.dp.ua/zbirnik/2012-02\(8\)/12dvmsvo.pdf](http://dridu.dp.ua/zbirnik/2012-02(8)/12dvmsvo.pdf).

14. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення. URL: <http://cedem.org.ua>

15. Закон України «Про Державний бюджет України на 2018 рік» офіц. вид. Верховна Рада України. Київ : Парламентське вид-во, № 2246-VIII, 2017. С. 26.

16. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

17. Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Київ : Відом. Верховної Ради України, 1997. 284 с.

18. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Київ : Відом. Верховної Ради України, 2014. С. 904.

19. Здіорук С. Суспільне мовлення: український варіант. Стратегічні пріоритети : науково-аналітичний щоквартальний збірник. Київ, 2008. С. 77–81.

20. Іванов В. Сьогодення українських медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2002. Т. 07. С. 45 – 51.

21. Іванов Д. Наукове та нормативно-правове визначення суспільного мовлення. *Право.UA*. 2016. № 3. С. 89–94.

22. Іванов Є. Стратегічні напрямки розвитку державного регулювання телекомунікаційної сфери в Україні. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр.* Харків : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2007. С. 340–348.

23. Із телеканалу «Запоріжжя» звільнилася частина команди ранкової програми. *Детектор Медіа*. URL: <https://stv.detector.media/regionalni-movnyky/read/4329/2018-11-13-iz-telekanalu-zaporizhzhya-zvilnylasya-chastyna-komandy-rankovoi-programy/>

24. Квіт С. Засоби масової комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-

Могилянська академія», 2008. 260 с.

25. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.

26. Кирич І. Суспільне мовлення у сучасних медіасистемах і теоріях медіа. *Медіапростір* : збірник наукових статей із соціальних комунікацій / ред. кол.: Н. Поплавська та ін. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. С. 54–58.

27. Кирич І. Суспільне чи громадське? Мовлення чи телерадіомовлення? Уніфікація термінів. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-31.pdf>

28. Кияк М., Гнатюк С. Досвід функціонування суспільного телерадіомовлення в країнах Європейського Союзу: організаційно-правові та фінансово-економічні аспекти. Київ : Національний Інститут стратегічних досліджень, Відділ гуманітарної політики, 2009. 12 с.

29. Клименко І., Павленко Р. Громадські ЗМІ : поняття, міжнародний досвід і перспективи для України. «Добра воля». 2003. №6. С. 86 – 89.

30. Колотвін П. Моделі організації діяльності суспільного телебачення: зарубіжний досвід. *Вісник Одеського національного університету. серія : Соціологія і політичні науки*. 2011 . Т. 16. Вип. 16. С. 815–822.

31. Кушнір О. Досвід регіональних суспільних медіа Польщі очима українських журналістів. URL: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2006-10-30/7710>

32. Лиховід Н. Досвід країн-членів Євросоюзу щодо громадського мовлення. URL: www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-1/doc/5/08.pdf

33. Лодигін хоче вивести Суспільне у лідери за 5–7 років. *Детектор Медіа*. URL: <https://stv.detector.media/reformuvannya/tv/>

34. Микола Чернотицький, голова правління Національної суспільної телерадіокомпанії України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3249298-mikola-cernotickij-golova-pravlinna-nacionalnoi-suspilnoi-teleradiokompanii-ukraini.html>

35. Набруско В. Суспільне мовлення та виклики інформаційної доби. *Теле- та радіожурналістика*: зб. наук. праць. Київ, 2015. С. 69–77.
36. На Суспільному планують адаптувати ігрові формати BBC та RAI. *Детектор Media*. URL: <https://stv.detector.media/reformuvannya/tv/na-suspilnomu-planuyut-adaptuvati-igrovi-formati-vvs-ta-rai/>
37. Нестеряк Ю. Суспільне мовлення як механізм відкритого інформаційного суспільства в Україні. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2015-02\(14\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2015-02(14)/12.pdf)
38. «Новини» URL: <https://zp.suspilne.media/programs/88>
39. Новини компанії. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3867>
40. Олег Наливайко: Створення і реєстрація ПАТ НСТУ відбудеться у січні 2017 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/249563873>
41. Остапа С.В., Міський В.В., Розкладай І.Є. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики. Київ : ТОВ «Друкарня Віол», 2018. 156 с.
42. Офіційна позиція щодо вимушених антикризових заходів у ПАТ «НСТУ» 24 вересня 2018 р. URL: <https://suspilne.media/releases/42>].
43. Павленко Є. Функціонування Суспільного телерадіомовлення України як суб'єкта державної комунікативної політики. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2018. 7 с.
44. Палагнюк Ю. Державне регулювання аудіовізуальних засобів масової комунікації: європейський досвід та Україна: монографія. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. 236 с.
45. Паримський І. Національна преса – суспільна домінанта інформаційного простору демократичної держави: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2013. 32 с.
46. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Статуту публічного акціонерного товариства «Національна суспільна

телерадіокомпанія України». Київ : Парламентське вид-во, № 1039, 2016. С. 45.

47. Почепцов Г. Майбутнє: стратегії, сценарії, комунікації: навчальний посібник для студентів і аспірантів. Київ: Альтерпрес, 2010. 380 с.

48. Приходько О. Суспільне мовлення: стандарти Ради Європи. *Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ* : матеріали міжнар. наук. конф. Київ : Інститут журналістики, 2007. С. 167–175.

49. Проблеми інформаційного законодавства України у сфері створення, поширення та використання інформації та шляхи їх вирішення. URL: <http://www.niss.gov.ua>

50. Про створення телерадіоорганізації Суспільного мовлення України: Постанова Верховної Ради України від 21 листопада 1997 року № 667/97–вр. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 1998. № 11–12. С. 51.

51. РадіоДень. Між нами. URL: <https://zp.suspilne.media/programs/1104>

52. Резолюція 1466 (2005) Парламентської Асамблеї Ради Європи «Про виконання обов’язків та зобов’язань Україною». URL: [http : // zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_611](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_611)

53. Розкладай І. Суспільне мовлення України: проблема забезпечення фінансової незалежності. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/suspilne-finansova-nezalezhnist/>

54. Розкладай І. Центр демократії та верховенства права. URL: <https://rpr.org.ua/news/finansuvannia-suspil-noho-chy-mozhe-suspil-ne-zarobliaty/>

55. РПР закликає Парламент не допустити втручання у редакційну політику Суспільного мовлення. URL: <https://rpr.org.ua>

56. Садовська Л. Становлення інституту суспільного мовлення в Україні: стан і перспективи. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Київ, 2014. № 4. С. 99–106.

57. Середній вік користувачів Facebook – близько 40 років. URL: <http://watcher.com.ua/2012/09/13/seredniy-vik-korystuvachiv-facebook-blyzko-40-rokiv/>

58. Словарный запас: дигитализация URL: <http://www.strelka.com/ru/magazine/2015/02/03/vocabulary-digitalisation>

59. Слушаєнко В. Суспільне телерадіомовлення: міжнародний досвід і українські реалії. *Політологія. Соціологія. Право*: зб. наук. пр. Київ: НТУУ КПІ, 2011. № 1 (9). С. 138–141.

60. Стандарти інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» : протокол правління ПАТ «НСТУ» від 2 жовт. 2017 р. № 19. URL: http://1tv.com.ua/uploads/assets/files/PBC/standarty_iformmovlennia.pdf

61. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики. Київ: ТОВ «Друкарня Віол», 2018. 156 с.

62. Суспільне мовлення в Україні: проблеми функціонування регіональних дирекцій. URL: <http://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-2020/suspilne-movlennya-v-ukrayini-problemy-funkcionuvannya>

63. Суспільне Новини: Запорізька область URL: <https://suspilne.media/regions/zaporizhzhya-region/>

64. Суспільне отримало 10 млн. доларів від донорів на реалізацію проектів – звіт НСТУ. *Детектор Медіа*. URL: <https://stv.detector.media/finansuvannya/read/4525/2019-02-04-suspilne-otrymalo-10-mln-dol-vid-donoriv-na-realizatsiyu-proektiv-zvit-nstu/>

65. Стандарти інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» : протокол правління ПАТ «НСТУ» від 2 жовт. 2017 р. № 19. URL: http://1tv.com.ua/uploads/assets/files/PBC/standarty_iformmovlennia.pdf

66. «Схеми». URL: <https://tv.suspilne.media/programs/shemy>

67. «Сьогодні. Головне». URL: <https://zp.suspilne.media/programs/531>

68. Тетеряк Б. Діджиталізація та діджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяльності. Київ: НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрН України, 2017. С. 66–69.

69. Триває підготовка до розбудови гіперлокальної мережі журналістів Суспільного. URL: <https://cn.suspilne.media/articles/10494>

70. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017>

71. Фінансова криза Суспільного. URL: <https://bit.ly/3lAEgvd>

72. Фінансування суспільного мовлення. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/mpz2/docs/1014_rec_1878.htm

73. Фінансування суспільного: чи може суспільне заробляти. URL: <https://bit.ly/32GQ60a>

74. Чепурняк Т. Суспільне мовлення та процес його запровадження в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2014. Т. 56. С. 22–29.

75. Червоненко В. Суспільне телебачення можуть відкласти, 2014 р. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/11/141113_public_television_ukraine_vc

76. «Шо? Як?». URL: https://tv.suspilne.media/programs/sho_yak

77. Щодо припинення аналогового мовлення телеканалу UA: ПЕРШИЙ з 25 вересня. URL : <http://1tv.com.ua/news/channel/104142>

78. Щорічний (загальний) звіт про діяльність ПАТ «НСТУ» за 2017 рік : протокол засідання наглядової ради ПАТ «НСТУ» від 27.02.2018 р. № 19. URL: <https://suspilne.media/documents/>

79. Що таке Громадське? URL: https://hromadske.ua/about#how_work

80. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 264 с.

81. Ясиневич С. Роль інформаційних технологій у формуванні громадянського суспільства. *Публічне адміністрування: теорія та*

практика: електрон. зб. наук. праць. Дніпро : ДРІДУ, 2016. Вип. 1(15). URL: <http://www.dridu.dp.ua>

82. Ясиневич С. Місце суспільних медіаресурсів у розвитку громадянського суспільства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку публічного управління*: матеріали Всеукр. підсумк. наук.-практ. конф. за міжнар. участю. (Одеса, 25 жовт. 2013 р.). Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2013. С. 138–145.

83. Ясиневич С. Мережеве суспільство як нова форма комунікаційної взаємодії. *Забезпечення конструктивного діалогу між владою та суспільством* : матеріали наук.-практ. конф. 28 квіт. 2016 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. С. 168–171.

84. Ясиневич С. Суспільне мовлення та універсальна програмна послуга: чи буде користь від законодавчих змін? *Детектор Media*. URL: <https://detector.media/infospace>

85. Castro L., Humprecht H. E., Engesser S., Bruggemann M., & Buchel M. (2017) Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication*. Issue 11, 2017. 27 p.

86. DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

87. UA: ПЕРШИЙ – лідер за показами соціальної реклами на телебаченні. URL: <https://tv.suspilne.media/news/channel/106190>

88. «UA: Перший» – мають бути всі формати, крім нудних. *Детектор media*. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/2029/2015-12-14-ua-pershyy-mayut-buty-vsi-formaty-krim-nudnykh/>

89. UA: Суспільне. URL: <https://suspilne.media/>.

90. UA: Суспільне мовлення. Київ: ТОВ «ЛІВ Принт», 2020. 36 с. URL: <https://tv.suspilne.media/uploads/assets/files/jesc/ad9b57c538dbb448c2e656e8a29b5b3e.pdf>