

Актуальні проблеми теорії та історії соціальних комунікацій



Сергій СЕРБІН
кандидат економічних наук,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК 070:654.198(477)

ПРОБЛЕМНІ ЗОНИ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

В статті відображено теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження суспільного мовлення (СМ) для потреб формування громадянського суспільства в Україні. Розглядаючи методологію цієї проблеми, автор аналізує досвід впровадження СМ у різних країнах світу та зосереджує увагу на огляді літературних, наукових джерел і теоретичних напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених.

Ключові слова: *суспільне мовлення, суспільний мовник, законодавча база мовлення, проблемні зони мовлення, цифрове мовлення, переформатування власності медіаринку, нейронна мережа мовлення, міжнародний досвід і моделі мовлення, наглядові ради, фінансові моделі СМ.*

Постановка проблеми. Дослідження проблем становлення і перспектив розвитку СМ в Україні, визначення його суті і розуміння як категорії відіграє винятково важливу роль у наповненні вітчизняного інформаційного простору життєствердним контентом. Із затримкою впровадження СМ в Україні виникає ряд проблемних зон, які деформують комунікаційні канали інформування громадянського суспільства: обмеження свободи слова і плюралізму думок, втрата довіри і рейтингу інформаційних програм, поширення аполітичної та патогенної інформації, новинофобії та фейкових новин, самоізоляції та еліонізації, поява дискримінації меншин, соціальної безвідповідальності за дифамацію та маніпулювання громадською думкою. Серед проблемних зон запровадження СМ в Україні залишаються не вирішеними питання про: безпеку СМ і його захищеності від впливу інформаційних війн; невизначеність у виборі моделі СМ; формування наглядової ради; про статут і статус суспільного мовника; фінансові проблеми і майнові моделі; ліцензування і кадрове забезпечення мовників; діджиталізацію технічного оснащення; формування контенту та ін. Державний регулятор визначає найбільш важливі, здатні до вирішення проблемні зони СМ в ході його втручання у відповідну сферу вдосконалення вітчизняного телебачення і радіо. Більшість цих проблем при впровадженні СМ виникають самі собою з причин: застосування непродуманих визначень, неправильної структуризації контенту інформаційних програм, неналежного планування, недотримання стандартів та нормативів.

Теоретична концепція СМ полягає у створенні умов для розвитку інформаційного суспільства, в якому інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі. СМ дає загальне уявлення про інформаційне суспільство, складає основу формування фундаментальних концептів розвитку телебачення і радіо. Багато країн Європи вже перейняли досвід суспільного телебачення і відкоригували його під потреби своїх громад, але Україна в цьому питанні істотно

відстає. На сьогодні існує багато перепон і законодавчих прогалин у напрямку впровадження СМ. В Україні вже створено значну кількість концепцій суспільного телебачення, але жодна не стала ідеальною для прийняття в якості незалежної законодавчої основи для вітчизняного мовника. Останні ініціативи Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо внесення додаткових змін у вітчизняне законодавство передбачають встановлення нереальних строків впровадження СМ – до 1 січня 2015 р. Головними причинами у зволіканні впровадження СМ можуть стати: затримки в ліквідації існуючих проблемних зон; невідповідність у строках, визначених дорожніми картами та календарними планами із запровадження суспільного і цифрового мовлення в країні. Нагадаємо, що планами створення цифрового мовлення в Україні передбачені строки до 1 січня 2016 р. Його запровадження в Україні передбачене дорожньою картою Женевської угоди 2006 р. [1]. Цифрове мовлення забезпечує свою пріоритетність тому, що саме воно повинно стати технічною платформою у формуванні нейронної мережі СМ. Однак в Україні процеси формування СМ та його діджиталізація розглядаються не взаємопов'язано зі строками їх запровадження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування терміна «проблемні зони» в СМ ототожнюється з розумінням «зелених зон» у радіомовленні, коли в результаті накладання конфліктних радіохвиль (початку однієї і кінця іншої програми) створюється деструктивний характер трансляції, що може зумовлювати появу так званого «мертвого ефіру», наповненого перехресними шумами або мовчанням. Емпіричне вивчення проблемних зон СМ використовується для дослідження основних закономірностей вияву конфліктів і вузьких місць при формуванні єдиної картини вітчизняного медіапростору. На відміну від вітчизняної журналістики у західному мовленні виділяються абсолютно інші предметні зони, присвячені вивченню конфлікту за рівнями аналізу СМ. Останнім часом в Україні з'явилися дослідження проблемних зон СМ, які мають здебільшого прикладний характер, проте питання методу та проблематики досліджень потребують більш чіткого врегулювання. Першою проблемною зоною методологічного характеру СМ є створення професійного лексикону суспільного мовника.

Неоднозначність тлумачення поняття «суспільне мовлення», що базується на перекладі з англійського вислову «public broadcasting», дозволяє ряду вітчизняних фахівців трактувати цей термін у лінгвістичному аспекті як державне, суспільне або «громадське мовлення», дослівно порівнюючи останній із терміном «community broadcasting» [2, с. 256]. У деяких мовах не існує точного перекладу, що повністю відповідає англійському слову «public», й найближчий переклад означає «державне (урядове), офіційне» мовлення. Так, у країнах, в яких традиційно існує державне мовлення, цей лінгвістичний бар'єр є першою перепорою на шляху до розуміння дійсного характеру СМ. Адже СМ є все ж таки не державним, не урядовим й не офіційним. У країнах, що мають, окрім іншого, ще й комерційне мовлення, під суспільним часто розуміють «фінансоване державою» мовлення, тобто безпосередньо пов'язане з висвітленням у бюджетних програмах на радіо і телебаченні проурядової точки зору. За своєю суттю це абсолютно різні напрямки мовлення, які мають принципово відмінні економічні основи, джерела фінансування та програмні засади функціонування [3, с. 62]. Щоби не зосереджуватися на термінологічних дискусіях, у цій статті використовуватимемо термін «суспільне мовлення», який вживається в українських законодавчих актах, а прикметники «громадський» та «суспільний» розглядатимемо як синоніми щодо телерадіомовлення.

Відповідно до вітчизняної концепції створення національного суспільного

телебачення та радіомовлення, «суспільне мовлення» – це сукупність недержавних загальнонаціональних та регіональних телерадіоканалів, які є суспільною власністю і не можуть бути приватизованими та орієнтуються у своїй програмній політиці на якнайширше задоволення інформаційних потреб громадян, незалежно від поглядів того чи іншого органу державної влади, політичної сили або групи впливу. Система СМ призначена для громадськості, яка його фінансує й контролює. Тому вона має незалежну програмну політику, його фінансово-господарська діяльність позбавлена впливу з боку будь-якої гілки влади, а також політичних, економічних, релігійних та інших груп. Зміст програм СМ мають складати інформаційні, розважальні, освітні, спортивні та інші програми [4]. Саме це визначення СМ має вирішальне значення для усвідомлення концепції суспільного телебачення і радіомовлення, оскільки воно сформульоване в основних нормативних документах і дослідженнях його започаткування, сучасного стану та перспектив розвитку.

Термінологічні питання СМ активно обговорюються на сторінках журналу «Телерадіокур'єр» [5], інтернет-видання «Телекритика» [6; 7; 8]. Особливу увагу звертають на це науковці, які включилися у формування СМ і вирішення проблем, пов'язаних із подоланням бар'єрів у його запровадженні: Ю. Артеменко (голова Національної ради з питань телебачення і радіомовлення), Л. Губерський, В. Різун, В. Іванов (Київський національний університет ім. Т. Шевченка), Л. Ганжа (незалежна журналістка, колишня заступниця шеф-редактора «Телекритики»), І. Мамчур (член Студентського братства Львівщини), Б. Червак, І. Радзівський (директор та заступник директора департаменту інформаційної політики Державного комітету телебачення і радіомовлення). Вивчення проблеми запровадження СМ в Україні передбачає отримання безпосередньої інформації у ключових фахівців, які є авторами, розробниками та активними лобістами цієї ідеї, шляхом збору, обробки аналітичних матеріалів й обміну ними.

У сучасних наукових дослідженнях в Україні ще не проведено об'єктивного та системного вивчення іноземних науково-методичних розробок та узагальнення міжнародного досвіду запровадження, сучасного стану та перспектив розвитку СМ. Огляд зарубіжних досліджень запровадження суспільного телебачення, яке успішно функціонує за кордоном, дозволяє уникнути негативних наслідків при ліквідації проблемних зон СМ в Україні [9; 10]. З метою усунення «вузьких місць», які виникали у мовників США, американський науковець Дуглас Кельнер (Douglas Kellner, Columbia University) досліджує основні засади та історію розвитку СМ. На його думку, демократичні системи зв'язку виникають для задоволення потреб людей, зацікавлених у спілкуванні з іншими людьми. Таким чином відбувається розвиток систем демократичного спілкування, зокрема суспільного телебачення.

Сучасні тенденції концентрації медіа в приватних руках, комерціалізація й «таблорізація» новин та інформації загрожують цілісності суспільної сфери й можливості демократичного спілкування [9]. Німецький дослідник з Університету прикладних досліджень, професор Ларс Гарден (Prof. Dr. Lars Harden, University of Applied Sciences, Institute of Communication) у визначенні суспільного мовника виходить з того, що не держава, а її суспільні та політичні групи здійснюють наглядові функції. Не держава фінансує програми, а слухач та глядач, який забезпечує таким чином програми без впливу політики та економіки.

Модель СМ не втратила своєї привабливості. У глобальному інформаційному суспільстві незалежні, вільні програми є більш важливими, ніж будь-коли [10]. Девід Льюїс (голова відділу зав'язків із членами Європейської мовної спілки) в інтерв'ю радіо «Свобода» наголошував на необхідності зробити СМ

незалежним від уряду, політичних партій та медіа-власників. Врахування думки міжнародних медіа-дослідників у виборі вітчизняної моделі СМ передбачає необхідність звернути особливу увагу на специфіку, відмінності та вподобання традиційного українського мовника.

Мета статті – систематизація основних проблемних зон, що перешкоджають створенню СМ в Україні, та пошук шляхів виходу з них для визначення перспектив створення моделі суспільного мовника, прийнятної для України.

Виклад основного матеріалу. Вперше поняття суспільного телебачення було сформовано в документах British Broadcasting Corporation (BBC) 1 січня 1927 р. Відповідно до цих документів прийнято вважати, що основною місією суспільного телебачення в світі є ізоляція телерадіомовлення від політичного та комерційного впливу, підняття інтелектуального й естетичного рівня аудиторії, відстоювання національних інтересів у мовленні шляхом створення незалежної громадської корпорації [11]. Розглядаючи пристосування досвіду BBC до практики створення суспільного мовлення в Італії, віце-президент Європейської мовної спілки EBU Клаудіо Каппон (Claudio Carpon) зазначив: «якщо взяти всі правила BBC і втілити їх в Італії, то канал буде інший, і не факт, що кращий» [12]. Виходячи з міжнародного досвіду впровадження суспільного мовлення, Україні необхідні: належне законодавство; достатнє та постійне фінансування; професійне управління; редакційна незалежність.

Світові моделі суспільного телебачення мають певні особливості впровадження в ряді країн з урахуванням «трикутника рефлексії»: формату публікації, способів ідентифікації та висловлення точки зору (думки). Європейська модель СМ, поширена в Бельгії, Німеччині, Великобританії, Швеції, Норвегії та Фінляндії, переважно орієнтується на інтерактивні формати публікації, визначення ролі і місця ведучого програми у взаємовідносинах з її учасниками, аудиторією та редакційною політикою, на застосування форм ідентифікації та самоідентифікації при виробництві власного інформаційного продукту (інституційних, інтегральних, органічних репортажів, прямої риторики, документарів тощо).

Узагальнення пропозицій і рекомендацій провідних учених і фахівців із впровадження європейської моделі СМ стає все актуальнішим, оскільки це мовлення майбутнього, і Україна не повинна відставати від своїх європейських сусідів. Підписання політичної частини договору про асоціацію України з Євросоюзом передбачає реформування вітчизняного телебачення і радіо в напрямку створення СМ на національному рівні [13]. Відповідно до цього договору головними вимогами до реформування вітчизняного телебачення і радіо в напрямку впровадження СМ є:

- спрощений варіант рефлекторної системи управління наглядовими (або адміністративними) радами чи виконавчими дирекціями на основі відгуків;
- економна ефективність у виборі фінансової моделі;
- технократичний підхід до виробництва сучасної продукції новітніми медіа на основі професійної підготовки, вмінь і здібностей журналістських кадрів;
- залучення творчих працівників.

Азійська та євро-азійська модель СМ, поширена в Японії і Росії, базується на традиційних моделях подачі редакційної точки зору: представлення популярної та офіційної думки при виробництві проблемних і подієвих репортажів, схильних до органічного поєднання інформації з рекламою, оглядами і коментарями.

Австралійська модель охоплює суспільних мовників зеленого континенту, Нової Зеландії та інших островів Тихоокеанії. В цій моделі наповнення

інформаційних каналів відбувається за рахунок розвитку прямоєфірного мовлення й обміну незавершеним інформаційним продуктом (пакетами), повторів програми через кожних чотири години на спорідненому цифровому каналі компанії [5].

Американська модель суспільного мовлення, поширена в Канаді і США, базується на швидкому реагуванні на подію, запровадженні інтерактивних дебатів та дискусій, реаліті-шоу, гарячих ліній, ток-шоу, на широкій мережі мовлення, яка надає доступ до національного і локального ефіру провідним мовникам, а також на проведенні обміну матеріалами в клауді.

Зрозуміло, що в кожній моделі СМ може виявлятися національна специфіка. Спільною характеристикою для всіх моделей є політична воля уряду і суспільства до запровадження СМ. Європейська модель показує, що у найвідкритіших, найсильніших і найстабільніших демократичних країнах Скандинавії, в Німеччині та Великобританії сформувалась найефективніша мережа суспільного мовлення завдяки встановленню взаємозв'язку між сильним незалежним професійним суспільним мовленням та демократією.

Після ухвалення в 1993 р. Закону України «Про телебачення і радіомовлення» сформульовано вітчизняний підхід до СМ. Проте він був недостатнім для того, щоб у країні запрацював такий мовник. Крім законодавчої бази, яка передбачає ефективність і незалежність, потрібна чітко визначена місія суспільного мовника. В названому законі подано тлумачення поняття «суспільне телерадіомовлення»: це – система позабюджетного неприбуткового єдиного загальнонаціонального, регіонального або місцевого телерадіомовлення, що створюється засновниками – юридичними та/або фізичними особами та діє згідно із Законом України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення», має єдину програмну концепцію [14]. Відтоді в Україні приймали різні закони і різні нормативні акти, але всі вони дотримувалися того конституційного принципу, що уряд не може контролювати суспільне телебачення і радіомовлення повністю або частково.

В Україні сформувалася особлива ситуація навколо впровадження СМ, зумовлена не політичною волею керівництва держави, а наслідками і результатами особливих подій, політичною кон'юнктурою, передвиборчими кампаніями, революційними акціями, анти-терористичними і воєнними діями. Так, одним із аспектів пост-помаранчевої революції стала ухвала в 2009 р. постанови Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 52 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) частини третьої статті 14 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», відповідно до якої монополію на мовлення слід розглядати як порушення свободи слова [15]. Конституційний Суд виступив за вільне мовлення, чим надав дозвіл кожному бажаючому в країні розпочати мовлення (телебачення), яке фінансується за громадські кошти, але має дистанціюватися від впливу влади. Конституційний Суд постановив, що уряд не може контролювати СМ, що ці функції мають перейти до громадської установи, яку повинен визначити парламент. Це рішення сприяло виникненню «громадського телебачення», проте воно через об'єктивні і суб'єктивні причини так і не змогло стати платформою для формування мережі СМ в країні.

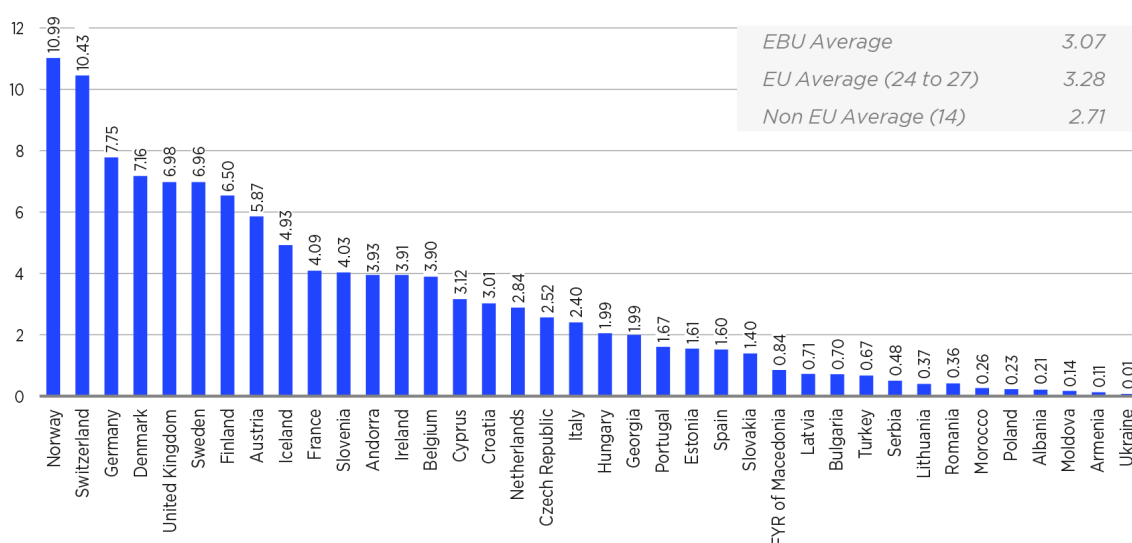
Різновекторна нормативна база ускладнила державному регулятору вітчизняних медіа розпочати пошук базової телерадіокомпанії (або групи компаній) в якості платформи для запровадження СМ, так званого «суспільного мовника». Передбачалося, що найбільш доцільно розпочати впровадження елементів СМ на базі національної телерадіокомпанії (НТРКУ). Саме вона першою здійснила крок до створення суспільного телебачення, вступивши в січні 1993 р. в Європейську мовну

спілку (EBU, European Broadcasting Union), яка є найбільшою асоціацією національних мовників у світі. Цю спілку створено на конференції в англійському місті Торкі (Девоншир), яка пройшла 12 лютого 1950 р. за участю 23 європейських теле- та радіокомпаній. Вона пропагує взаємодію між мовниками та сприяє регулярному обміну мультимедійною інформацією та передачами. Взаємини між учасниками спілки будуються на паритетній основі. Сьогодні Європейська мовна спілка складається з 75 членів із 56 країн Європи [16].

Набуття дійсного членства НТРКУ в EBU задекларувало наміри України стати невід'ємною частиною міжнародного інформаційного простору, розвивати телевізійне мовлення відповідно до сучасних стандартів і технологій, ініціювати нові можливості та форми співпраці. Причинами вибору НТРКУ як платформи для суспільного телебачення в Україні було те, що Перший національний канал має широке покриття території держави, його програми орієнтовані на всі соціальні верстви населення і він має пріоритети в інформаційно-публіцистичному, науково-популярному, культурологічному, розважальному та спортивному мовленні [17]. Саме тому 23 травня 2005 р. було подано на розгляд перший проект Закону України «Про внесення змін та доповнень до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Згідно з цим проектом передбачалося перетворення Національної телекомпанії України (НТКУ) та Національної радіокомпанії України (НРКУ) в «Суспільне телебачення» та «Суспільне радіомовлення». В цьому ж році проект відхилила Верховна Рада України. 15 березня 2007 р. відбулося підписання декларації про співпрацю з метою запровадження суспільного телерадіомовлення в Україні. В травні 2008 р. було утворено робочу групу з опрацювання та супроводження вирішення питань щодо СМ, яка визначила основні напрями роботи: організаційне та матеріально-технічне, нормативно-правове, фінансове, радіочастотне забезпечення та програмне наповнення [18]. Відсутність єдиної цифрової платформи у двох відокремлених і недостатньо координованих мовників (НТКУ та НРКУ) вносило різнобій у запровадження СМ і не змогло стерти різницю між радіо і телебаченням при формуванні єдиної мережі мовлення. Міжнародний досвід показує, що у цих державних медіаструктурах впровадження цифрового мовлення змогло б стерти різницю між телебаченням, радіо і пресою на основі диджиталізації та корпоративізації розрізаних компаній під керівництвом спільної дирекції (із заступниками із відео- та аудіоконтенту включно). Затримка в практичній реалізації концепції СМ в Україні відбувається ще й тому, що претензія Національної телерадіокомпанії України (НТРКУ) на роль українського суспільного мовника має низький рейтинг популярності. Хоч вона є єдиним державним медіа, яке охоплює 99% території вітчизняного інформаційного простору, нею користуються лише 1-2% аудиторії країни, що залишається суттєвою перешкодою в реалізації чинних методичних розробок із впровадження СМ [19]. Дослідження, проведені EBU в 2012 р., засвідчують, що Україна продовжує щомісячно продукувати наймізернішу в Європі вартість суспільних ЗМІ з розрахунку на одну особу (див. діаграму 1).

Через низький рівень інформаційного забезпечення українського суспільства стало очевидним, що ні НТРКУ, ні громадське телебачення не змогли стати надійною платформою для впровадження СМ, оскільки не повністю відповідали основним його принципам: незалежність, універсальність, різноманітність, якість, новаторство та підзвітність, затвердженим у 2012 р. у Страсбурзі на Генеральній асамблеї EBU. Складність дотримання основних принципів СМ в умовах анексії Криму Росією і проведення анти-терористичної операції на сході України не завадила Першому національному каналу і Держкомтелерадіо продовжити працю над його концепцією [20]. Відповідно до неї вітчизняне іномовлення виключається із системи СМ і

залишається в складі державного концерну іномовлення, який транслюватиметься за кордон і на територію анексованої АРК. В основу такого підходу автори концепції поклали німецький досвід СМ, де багатомовна телерадіокомпанія «Німецька хвиля» (DW) залишилася єдиною в інформаційному просторі країни, що фінансується із державного бюджету. Починаючи з 2013 р. в Німеччині змінено фінансування за принципом «один телевізор – один платіж» на загальний телеподаток, який сплачує кожна родина незалежно від наявності чи відсутності телевізора. Подібна плата за контент програм обумовлена тим, що, окрім трансляцій за кордон, «Німецька хвиля» виготовляє понад 2/3 власного інформаційного продукту національного і локального призначення, частка якого неухильно зростає, що призводить до постійного зниження питомої ваги державного фінансування на іномовлення. Корпорація «Німецька хвиля» включає: радіо DW, телепрограму DW-TV, радіо й інтернет-сайт на 30 мовах під назвою DW.de і DW Akademie. «Німецька хвиля»



використовує у своїй роботі концепцію рефлексивності одноступеневого рівня реагування на відгуки аудиторії, що виокремлює її серед інших суспільних мовників світу. Українське ж іномовлення спеціалізується виключно на трансляції чотирьох мовних програм і не виробляє інформаційного продукту, призначеного внутрішньому користувачеві.

Діаграма 1. Вартість суспільних ЗМІ (євро/на душу населення).

Source: EBU based on EBU Members' Data 2012

Виключення вітчизняного іномовлення із системи СМ не відповідає досвіді індустріально розвинутих країн світу, в якому багатомовність слугує моделлю спілкування з найбільш чисельними етнічними громадами в країнах поселення. Відповідно до цієї моделі СМ телерадіокомпанії підбирають найбільш ефективні формати програм, завдяки яким іномовна аудиторія отримує інформацію про головні напрямки державної політики в усіх сферах суспільного життя. Інформаційна ізоляція етнічних громад в Україні, які не володіють російською чи українською мовами, від СМ може призвести до посилення расової дискримінації і міжнаціональної ворожнечі, перенесення міжетнічних конфліктів на територію поселення іммігрантів [21]. Досвід Франції та Німеччини показує, що трансляцію іномовлення для закордонної спільноти держава не фінансує. Іномовлення Італії не таке велике, як у Франції чи Німеччині, але при цьому воно залишилося суспільним.

Розглядаючи концепцію суспільного мовлення в Україні, Секретаріат РНБО підтримав ідею об'єднання трьох телеканалів у рамках державного концерну іномовлення, включно з каналом УТР, який потребує серйозної модернізації на технічному рівні, та каналом Нацбанку України – БТБ, який завдяки високій технічній базі слугуватиме основою для модернізації УТР. Новостворений державний концерн передбачає спрямувати частотний і технічний ресурс, досвід і програмний контент на нові завдання діяльності каналу «Перший UKRAINE» та Першого національного. В зв'язку з цим від каналу БТБ вимагають передати ліцензії, оскільки він буде транслювати свої програми на частотах УТР і «Перший UKRAINE».

Українському суспільному мовнику потрібні не кампанія псевдо-реформування, а чітка, послідовна, довгострокова система фінансування, стабільність у суспільстві, уряді й керівництві НТРКУ, що сприятиме успішному перетворенню останньої на суспільну мережу мовлення. При застосуванні матричних методів створення такої мережі зникає загроза недофінансування і перетворення регіональних органів мовлення у жебраків, оскільки на початках впровадження СМ державне фінансування в повному або частковому обсязі збережеться (залежно від вибраної фінансової моделі СМ).

Після ухвалення парламентом України урядового законопроекту № 4453а «Про санкції» від 14 серпня 2014 р. у РНБО та президента з'явилися нові можливості суттєвого обмеження прав і свобод громадян без рішення суду, а також одноосібної заборони ЗМІ та партій. Це суперечить статті 37 Конституції, згідно з якою

Українські медіамагнати	Медіавласність	Рейтинг популярності (%)	ЗМІ
Віктор Пінчук	StarLightMedia телевізійної групи: СТБ, ICTV, Новий канал, М1, М2, QTV	34 охоплення аудиторії (відсотки від загальної частки телеглядачів)	Щоденна газета «Факти», газета «Дело», журнали «Інвест-газета», Marketing Media Review, «Практика оцінки», «Рейтинг кращих компаній України», «Топ-100», «Комунальне господарство»
Дмитро Фірташ та Сергій Львовичкін	Inter Media Group: Інтер, НТН, К1, К2, Enter-фільм, Mega, Piksel, MTV-Україна, Inter +	18	Інформаційне агентство «Українські новини», Інтер, інформаційне покриття якого становить 99,7 % країни
Ігор Коломойський	Студія «1+1» Група: 1+1, 1+1 International, 2+2, ТЕТ, PLUS PLUS, Кіно.	близько 18	«Главред», «Телекритика», «Ізвестия в Україні», Інформаційне агентство УНІАН, сайт glavred.info
сімейний медіахолдинг / Сергій Курченко та Сергій Арбузов	Бізнес, Українська мода, А-One, Добро-ТВ, Tonis, ВТВ, Kapital, ділова газета «Взгляд» (табло ід)	майже 16	Forbes в Україні, «Кореспондент», «Комсомольська правда», «Аргументи і факти»; сайти: bigmir.net, forbes.ua, korrespondent.net; ряд радіостанцій

припинення діяльності мовника може наступити лише у судовому порядку. Прийняття

Ринат Ахметов	Медіагрупа «Україна»: ТРК	12	«Сьогодні», tochka.net
Петро	5 Канал	близько 1	

цього закону різко впливає на переформатування власності медіаринку України і визначення платформи базових телерадіокомпаній та методів вияву політичної волі у запровадженні СМ (див. табл.1).

Таблиця 1.

Розподіл медіавласності мовників в Україні

Подовження таблиці 1.

Перерозподіл власності в першу чергу спрямований на переформатизацію і реорганізацію УМН медіагрупи С. Курченка (оцінна вартість 400–500 млн. дол.), яка поєднує лідерство в сегменті бізнесу друкованих ЗМІ, що охоплює 27 відсотків читачів України на ринку реклами. Однак за оцінками журналу Forbes, медіагрупа УМН коштує не більше 224 млн. дол. Онлайнві видання медіагрупи УМН щомісячно відвідує майже 6 млн. користувачів (більше 45 відсотків вітчизняної аудиторії), заповнюють 29 відсотків рекламного ринку. Окрім телеканалу «Інтер» до складу медіахолдингу Inter Media Group Limited, який В. Хорошковський продав Д. Фірташу за 2,5 млрд. дол., входять канали НТН, К1, «Мега», «Ентер-фільм», К2, «Піксель» і MTV. У 2010 р. І. Коломойський купив канали «1+1» і «Кіно» за 400 млн. дол. До медіахолдингу StarLightMedia, яким володіє В. Пінчук, включається власність компаній ICTV, СТБ, Нового каналу. В квітні 2013 р. відбувся перерозподіл власності незалежної новинної компанії TVi, яка змінила свого власника.

Державні регулятори медіаринку України не мають впливу на перерозподіл його власності і спрямовують свої зусилля на пошук базових телерадіокомпаній для реалізації СМ, забуваючи при цьому про важливість формування нейронної мережі мовлення, здатної долучити до трансляції найбільш якісну і професійну журналістику як на національному, так і на локальному рівні [1]. Методологія формування мережі СМ базується на методі екзогенного накладання матриць загальнонаціональних та регіональних мовників на організаційну структуру громадських організацій. Відсутність такої мережі призведе до формальної прокламації однієї або декількох телерадіокорпорацій у якості суспільного мовника і не створить реальних основ для прямого доступу суспільства до медіаресурсу на основі широких консультацій із громадськими організаціями на всіх рівнях.

Міжнародний досвід показує, що кожна країна створює таку мережу СМ, яку вважає доцільною та ефективною. Мережу СМ не можна розглядати в якості природного утворення. Її формують штучно: залежно від політичної волі державного керівництва, яке діє відповідно до прийнятих законодавчих рішень. Більш природним явищем в медіа є державне або комерційне мовлення. Можливості державного фінансування стосуються загальної підтримки всіх медіа. На сучасному медіаринку України питома вага державної власності медіа становить менше одного відсотка, що зникне із запровадженням СМ. Саме таким шляхом було проведено роздержавлення медіа в Італії. Тому в змінах до сучасного законодавства про СМ хтось чи варто розглядати державне як таке, що існує.

Вибір моделі вітчизняного СМ базується на аналізі діяльності провідних суспільних Амовісвіревінформаційному просторі смирьох континентів

Рік впровадження СМ	Назва країни	Назва компанії, що впровадила СМ	Фінансування
1922	Великобританія	BBC	72% – абонентна плата; + 6% – закордонні служби BBC через прямі гранти від Міністерства закордонних справ Великої Британії; + 22% – прибутки BBC Worldwide, що складаються з рекламних надходжень та надання послуг
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – сприяння сталому розвитку громадянського суспільства; – дотримання професійних стандартів, навчання та просвітництво; – стимулювання нового медійного продукту, творчості і розквіту культури; – представлення Великої Британії, її багатомовних громад; – розповідати Британії про світ і світу про Британію на основі розвитку мережі; – доносити до суспільства вигоди новітніх комунікаційних технологій та сервісів 			
1924 р.	Норвегія	NRK	95% – абонентна плата; + спонсорство трансляцій, реклама, продаж програм власного виробництва
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – надання широкого спектру програм, щоб захистити свободу слова і фундаментальні демократичні цінності; – забезпечення якості задля неупередженості у публічних дебатах; – забезпечення редакційної незалежності та неупередженості; – зміцнення норвезької мови, культури і самобутності; – підтримувати високі етичні стандарти; – надавати програми для основного населення та для нацменшин 			
1926	Фінляндія	YLE	95% – абонентна плата; + 5% – плата комерційних каналів за право трансляції тих чи інших програм; + гроші від продажу пакетів програм
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – зобов'язаний сумлінно задовольняти потреби широкої аудиторії, конкуруючи з MTV3 і Kanal 4; – підтримка демократії за рахунок подання широкого спектру інформації, думок і дебатів з соціальних питань; – підтримка, виробництво, розвиток фінської культури та забезпечення доступності культурної продукції для всіх громадян; – забезпечення освітньої складової програм, підтримка діяльності громадян у сфері освіти, трансляція програм з релігійним змістом; – враховування різних мовних груп у державі; – необхідність передачі заяв органів державної влади та їх посадових осіб, забезпечення мовлення у виняткових обставинах; – виробництво та поширення фінських програм і забезпечення обміну новинами та іншими програмами між Фінляндією та іншими країнами 			

Подовження таблиці 2.

1926	Японія	NHK	100% абонентна плата
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – дотримання громадської безпеки, добрих звичаїв і манер; – політична неупередженість, точність та збалансованість; – надавання різних програм, в тому числі культурних, освітніх, новинних і розважальних; забезпечення звукових повідомлень, щоб допомогти сліпим зрозуміти телевізійні програми, візуальних образів – щоби допомогти глухим; – в разі стихійного лиха вести програмування таким чином, щоби мінімізувати шкідливий вплив стихійних лих; – високоякісне вітчизняне програмування для суспільного добробуту по всій Японії; – задовольняти побажання народу у підвищенні рівня цивілізації, надання послуг місцевого, а також національного програмування та прагнення до популяризації сучасної цивілізації, а також збереження історії та минулого; – міжнародна служба повинна сприяти міжнародній дружбі та економічному обміну, орієнтованим на розуміння Японії та її культури; – забезпечити розваги для японських громадян за кордоном 			
1932	Австралія	ABC, SBS	70-80% – державний бюджет; + 30-20% – комерційна діяльність
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – розповідь про історію людства й на інших мовах (68 мов на радіо, більше 30 на телебаченні і понад 50 онлайн); – підтримка культурної і творчої самобутності Австралії; – забезпечувати багатомовність і мультикультурність радіо- і телевізійних послуг, інформувати, просвіщати і розважати, відображаючи мультикультурне суспільство 			
1936	Канада	CBC	64% – від уряду + реклама та інші комерційні сервіси (ліцензування, надання різних послуг)
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – представляти належно збалансовану сукупність інформаційних, просвітницьких та розважальних програм для людей різного віку, інтересів і смаків; – охоплювати всі частини території Канади у міру накопичення державних коштів; – виходити в ефір англійською і французькою мовами відповідно до специфічних потреб географічних районів; – активно обмінюватися культурною та регіональною інформацією, а також розважальними програмами; – зміцнювати національну єдність і постійно служити вираженням канадської громадянськості 			
1950	Бельгія	VRT	74% – державний грант; + реклама
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – гарантувати незалежні повноваження, корисність, зрозумілість й обґрунтованість інформації, знань чи досвіду; – прагнути бути медіапростором, що швидко розвивається; – сприяти активній участі, залученості й соціальній відповідальності суспільства; – популяризувати культурну самобутність у країні, бути вікном у світ; – вирізнятися креативністю та інноваційністю з-поміж інших каналів; – ефективно взаємодіяти з органами державної влади, приватними партнерами та медіакомпаніями 			

Подовження таблиці 2.

1950 1961 2013	Німеччина	ARD (Das Erste, DW, SR), ZDF, Deutschlandradio та ін.	86% – абонентна плата; + реклама, спонсорство та продаж програм
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – мовлення має вестися в рамках конституційного порядку; – особлива увага – міжнародним, науковим і культурним темам; – враховувати моральні і релігійні переконання населення; – враховувати інтереси аудиторії, зайнятої в сільському господарстві; – подача новин має бути спільною, незалежною та об'єктивною; – сприяти міжнародному взаєморозумінню, закликати до миру і соціальної справедливості, захищати демократичні свободи і служити тільки правді; – забороняється служити будь-якій політичній партії або угрупованню, профспілковій організації, якомусь віровченню або світобаченню 			
1956	Швеція	SVT	93% – абонентна плата; + продаж програм та спонсорство спортивних трансляцій
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – приносити глядачам знання і розуміння, заохочувати до участі в демократичному процесі, в процесі виховання почуття причетності і відповідальності; – особлива відповідальність за збереження мови Швеції та культурної спадщини, поряд з шануванням різноманітності, поліетнічних і полікультурних цінностей; – розважати й розвивати цінності демократичного суспільства; – виділяти спеціальні групи, потреби яких не задовольняються комерційними каналами 			
1960	Нова Зеландія	TVNZ	38,5% – держбюджет; + 61,5% – комерційна діяльність
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – побудова спільноти та зміцнення громадянського суспільства; – заклик до підвищення якості продукції та дотримання професійної етики і стандартів; – плекання індустрії креативу та розширення її меж; – забезпечення інтересів усіх прошарків громадськості, зокрема меншин 			
2013	Росія	ОРТ	100% – державні кошти
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – всі претенденти на роботу в ефірі обов'язково складають іспит на знання російської літературної мови у форматі писемного та усного мовлення; – навмисне або випадкове вживання ненормативної лексики категорично заборонене і веде до негайного звільнення з роботи; – ефір не може використовуватися у внутрішній політичній боротьбі як в офіційній (наприклад, під час передвиборчих кампаній), так і в закулісній або прихованій (неофіційній); – є вільним демократичним безцензурним засобом масової інформації, що працює в рамках конституційної законності, громадського (національного) блага Росії, а також в інтересах інтелектуального просвітництва, суспільної моральності і максимально можливого естетичного вдосконалення смаків суспільства, особливо підрастаючих поколінь 			

Аналіз запровадження СМ в одинадцяти провідних мовників світу дозволив виділити три форми управління.

Перша, як у Великобританії: є наглядова рада, яка має повноваження нагляду та контролю, і є виконавча рада, яка безпосередньо керує компанією. Виконавчу раду призначає наглядова. Досвід індустріально розвинутих країн світу показав, що керівними органами суспільного мовника стали ради управління або наглядові ради, в які зазвичай входить 12-15 осіб. До участі в роботі рад включаються представники від парламенту, президента й уряду, від творчих спілок, від профспілок і молодіжних організацій, також залучаються відомі фахівці з різних галузей науки, освіти, мистецтва і шановані в суспільстві люди.

Друга форма, як в Італії та Франції, – адміністративні ради, які здійснюють усі функції пригляді з боку парламентської моніторингової комісії. Вона не має прямого впливу на компанію, але може давати інструкції, вказувати генеральному директорові компанії на розуміння, дотримання законодавства й обговорювати їх. Аналіз інформації (поданої у таблиці 2) дозволив виявити тенденції у формуванні організаційної структури СМ.

Третьою формою управління залишаються виконавчі дирекції, підзвітні парламентським слуханням і громадським консультаціям (Австралія, Нова Зеландія). Органи управління суспільного мовника визначають редакційну політику, працюють над створенням нормативної і законодавчої бази.

Відповідно до законодавчих основ формування СМ у переважній більшості країн світу на суспільних каналах декларується заборона на пропагування війни, порнографії, розпалювання расової ненависті, зображення насильства, запроваджено піктограми для передач, що здатні завдати серйозної шкоди моральності, психіці дітей та молоді.

Органи управління рефлексорної системи СМ визначають для себе найбільш зручний порядок фінансування, базуючись на принципах:

- заборони фінансування з державного бюджету чи від приватних осіб;
- дистанціювання від політики;
- орієнтованості на масову аудиторію;
- збалансованості й незалежності;
- вільності ЗМІ та реалізації принципу критичної журналістики;
- реалізації функції «четвертої влади» в країні;
- тематичної збалансованості інформації: освітня, інформаційна та розважальна.

Відповідно до визначеного телерадіокомпаніями порядку фінансування СМ можна умовно поділити на дві основні моделі формування грошових потоків у мовників: основні джерела фінансування; шляхи збирання платежів.

Перша модель за основні джерела фінансування має: абонентську плату, рекламу і податки (чи можливі пропорції між ними). Основні грошові надходження для фінансування СМ класифікуються за джерелами:

- лише абонентська плата (Британія, Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція, Чехія);
- абонентська плата і реклама (Франція, Німеччина, Італія, Польща, Туреччина, Австрія, Португалія, Швейцарія, Сербія, Хорватія, Албанія, Словенія);
- лише податок (Іспанія, Ватикан, Естонія);
- податок і реклама (Нідерланди, Бельгія, Грузія, Ісландія, Угорщина, Болгарія, Україна, Молдова, Білорусь, Росія, Вірменія).

Друга фінансова модель передбачає чітку орієнтацію мовника на шляхи збирання платежів через власне виробництво інформаційного продукту, надання послуг населенню, підприємствам енергопостачання, зв'язку, державним службам та податковим органам:

- власне дочірнє підприємство мовника (Німеччина, Італія, Австрія, Хорватія, Норвегія, Швеція, Словаччина, Словенія);
- поштові послуги (Чехія, Ірландія);
- підприємства електропостачання (Португалія, Румунія, Туреччина, Сербія, Албанія, Греція);
- підприємства зв'язку (Боснія і Герцоговина);
- органи регулювання (Швейцарія, Польща);
- податкові органи (Франція, Іспанія, Фінляндія, Нідерланди, Сербія, Росія, Бельгія).

Вибір фінансової моделі СМ залежить від ролі і значення провідного мовника в національному інформаційному просторі, охоплення аудиторії. Більшість проаналізованих суспільних мовників світу отримують кошти за рахунок змішаного типу фінансування, що включає абонентську платню та комерційну діяльність (трансляція спортивних матчів чи інших заходів, продаж власних програм та ін.). Усі мовники дотримуються однакових принципів функціонування: різноманіття телерадіоконтенту, незалежність та збалансованість думок, популяризація національної самобутності. Хоч адміністрування та управління СМ здійснюють ради, які в кожній країні мають свою назву, та принципи їх функціонування схожі. Головним завданням рад є зменшення впливу уряду та владних структур на СМ. Успіх діяльності суспільного мовника залежить від реального дотримання статутних вимог, принципів, правил і стандартів СМ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сербін С. М. Специфіка прямиоефірного мовлення в регіональній радіомережі / С. М. Сербін // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку: м-ли II Міжнародної наукової конференції. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2012. – Т. 1. – С. 186–193.
2. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко. – К. : Тютюкін, 2010. – 264 с.
3. Сербін С. М. 30 років багатокультурного радіомовлення SBS / С. М. Сербін // Телерадіокур'єр. – 2005. – № 2 (43). – С. 60–63.
4. Концепція створення національного суспільного телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] // Новини : сайт / Президент України. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/news/17532.html>
5. Сербін С. М. SBS радіо обирає шлях цифрової революції / С. М. Сербін // Телерадіокур'єр. – 2005. – № 3(44). – С. 112–123. – № 4(45), 2005.
6. Ганжа Л. Потішне суспільне мовлення і бутафорська цифра [Електронний ресурс] / Л. Ганжа // Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/dvb/2010-02-22/51244>
7. Мамчур І. Телеканали про суспільне мовлення розповідали кволо [Електронний ресурс] / І. Мамчур // Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2005-04-14/5590>
8. Радзівеський І. Суспільне телебачення як панацея? [Електронний ресурс] / І. Радзівеський, Б. Червак // Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2009-06-02/45914>
9. Kellner D. Public access television [Electronic resource] / D. Kellner // Faculty : site ; UCLA Graduate School of Education & Information Studie. – Access mode : <http://gseis.ucla.edu/>

faculty/kellner/essays/publicaccesstv.pdf.

10. Harden L. Lüge, Wahrheit, Sabotage – Eine qualitative Analyse zum Image der PR in der Medienberichterstattung / L. Harden, A. Heidenreich // Prmagazin. – 2011. – № 11(42). – S. 60–67.

11. Громадське мовлення [Електронний ресурс] // Телекритика : Суспільне мовлення : сайт. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2006-04-14/6847>

12. Інтерв'ю з віце-президентом Європейської мовної спілки (ЕВУ) Клаудіо Каппоном [Електронний ресурс] // Mediasapiens : Суспільне мовлення : сайт. – Режим доступу : <http://stv.mediasapiens.ua/material/33345>

13. Політична частина угоди про асоціацію з ЄС підписана [Електронний ресурс] // Українська правда : Новини : сайт. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2014/03/21/7019791>

14. Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : сайт. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=595%2F97-%E2%F0>

15. Рішення Конституційного суду у справі за конституційним поданням 52 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) частини третьої статті 14 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», 21-рп/2009 [Електронний ресурс] // Конституційний Суд України : сайт. – Режим доступу : <http://www.ccu.gov.ua/uk/doccatalog/list?currDir=70997>

16. Who are we? [Electronic resource] // European Broadcasting Union : About : site. – Access mode : <http://www.ebu.ch/en/about/index.php>

17. Про канал: історія каналу [Електронний ресурс] // Перший національний : сайт. – Режим доступу : <http://kino-dom.tv/drama/125-myslit-kak-prestupnik-criminal-minds-12345-sezon.html>

18. Історія в датах [Електронний ресурс] // Суспільне мовлення в Україні : Історія : сайт. – Режим доступу : <http://ptv.org.ua/uk/istoriya>

19. Довженко О. Телерадіокологсп пора закрити [Електронний ресурс] // Українська правда : Блоги : О. Довженко : сайт. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/dovzhenko/531f5c82ed2f9>

20. Кузнецова І. Телебачення Росії завжди поруч із терористами у прямій взаємодії [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. Київ : сайт. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25394652.html>

21. Сербін С. М. Когнітивні аспекти багатокультурного радіомовлення / С. М. Сербін // Наукові записки. Серія: Філологічна : збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Вип. 42. – С. 149–155.

Sergei Serbin

Problematic Areas of Public Broadcasting in Ukraine

This article reflects the theoretical, methodological and practical aspects of implementating public broadcasting (PB) into civil society in Ukraine. It considers the methodology used to solve this problem. The author focuses on the analysis of other countries' experiences, which implemented PB. He also reviews literature, research sources and theoretical developments by domestic and foreign scholars.

Keywords: public broadcasting, public broadcaster, legislation of broadcasting, problem areas in broadcasting, digital broadcasting, reforming the property market in media, neural network broadcasting, international experiences and models of broadcasting, supervisory boards, financial models of PB.

Сергей Сербин

Проблемные зоны общественного вещания в Украине

В статье отражены теоретические, методические и практические аспекты внедрения общественного вещания (ОВ) для формирования гражданского общества в Украине. Рассматривая методологию этой проблемы, автор концентрируется на анализе опыта внедрения ОВ в различных странах мира и на анализе литературных, научных источников, а также теоретических наработок отечественных и зарубежных ученых.

Ключевые слова: общественное вещание, общественный вещатель, законодательная база вещания, проблемные зоны вещания, цифровое вещание, реформатирование собственности медиарынка, нейронная сеть вещания, международный опыт и модели вещания, наблюдательные