

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ



Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

**ПРОДОВОЛЬЧА ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА
В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ:
ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ ТА СВІТУ**

*присвяченої 125-річчю Національного університету
біоресурсів і природокористування України*

**Секція 4. Якість освіти та гуманітарна наука в умовах війни
та глобальних викликів**

**25 травня 2023 року
Київ, Україна**

Організатор конференції:

Національний університет біоресурсів і
природокористування України

Продовольча та екологічна безпека в умовах війни та повоєнної відбудови: виклики для України та світу: мат. Міжн. наук.-практ. конф., секція 4: Якість освіти та гуманітарна наука в умовах війни та глобальних викликів (м. Київ, 25 трав. 2023 р.). Київ, 2023. С. 358.

Матеріали конференції подано в авторській редакції.

У збірнику подано результати обговорення актуальних проблем, перспектив і шляхів забезпечення продовольчої та екологічної безпеки в умовах війни, плану відновлення України, сталого розвитку світу в контексті глобальних і регіональних викликів, трансформації суспільства та формування нової парадигми розвитку.

Редакційна колегія:

Ніколаєнко С. М. (відповідальний редактор), Кваша С. М., Кондратюк В. М., Ткачук В. А., Шинкарук В. Д., Барановська О. Д., Баль-Прилипка Л. В., Братішко В. В., Глазунова О. Г., Гриценко І. С., Діброва А. Д., Євсюков Т. О., Каплун В. В., Коломієць Ю. В., Кононенко Р. В., Васишин Р. Д., Мельник В. І., Остапчук А. Д., Отченашко В. В., Рудик Я. М., Ружило З. В., Савицька І. М., Тонха О. Л., Цвіліховський М. І., Яра О. С.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

**ПРОДОВОЛЬЧА ТА ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОЇ
ВІДБУДОВИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ ТА СВІТУ**

*присвяченої 125-річчю Національного університету біоресурсів
і природокористування України*

Секція 4. Якість освіти та гуманітарна наука в умовах війни та глобальних викликів

Відповідальний за випуск: **Отченашко В. В.**

© НУБіП України, 2023.

УДК 654.197:316(4)

**ЗАСАДНИЧІ ТЕНДЕНЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО
СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ**

Харчук Д.В., магістрант (diana.kharchuk@gmail.com)

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

У сучасному світі питання суті суспільного мовлення в Європі залишається суперечливим: попри загальновизнану роль і зусилля, які роблять держави щодо його захисту, суспільне під загрозою у багатьох країнах Європи. Це, насамперед, пов'язано з проблемами фінансування, цільового спрямування та свободи слова; одне з найважливіших питань – місце суспільного мовлення у «багатоканальному» світі та його конкуренція з комерційними каналами.

Суспільне мовлення європейських держав спирається на низку принципів, які сформувалися в епоху, коли більшість ЗМІ носили суспільно-політичний характер, задовго до виникнення багатоканального телебачення та спеціалізованих каналів. До найважливіших зараховуємо:

універсальність. Цей принцип означає, що суспільне мовлення має бути доступне кожному громадянину. Саме у цьому і суть однієї з умов демократії – сприяти встановленню рівності громадян різного соціального статусу та доходу. Відтак, журналіст суспільного каналу звертається до всього суспільства та шукає розуміння у більшості аудиторії. Це не означає, що суспільне мовлення прагне до постійної оптимізації своїх дій, як це робить комерційне мовлення, швидше, воно має докласти всіх зусиль, щоб зробити свій ефір доступним і цікавим різним цільовим групам населення.

Різноманітність. Програми, пропоновані суспільним мовленням, повинні бути різноманітними принаймні за трьома складниками: з погляду жанрів пропонованих програм, їх цільової спрямованості на глядацьку аудиторію та тематикою [1]. Суспільне має відповідати інтересам глядачів, пропонуючи різноманітні контенти від новин до розважальних програм.

Незалежність. Суспільне мовлення – це форум, на якому ідеї можуть виражатися вільно, форум, де презентуються інформація, думки та критика. Сказане є можливим лише за незалежності суспільного мовника, відсутності тиску з боку комерційних чи владних структур. Сказане безпосередньо пов'язане з наступним принципом, важливим у країнах, де суспільне і комерційне мовлення є «сусідами».

Індивідуалізація програмної політики. Принцип індивідуальності вимагає від суспільного мовлення виділятися з-посеред інших каналів. У програмах суспільного мовлення, в якісному та специфічному характері його програм аудиторія має ідентифікувати те, чим вони відрізняються від програм інших каналів. Це не питання створення програм, у яких не зацікавлені інші канали, чи робота на аудиторію, якою нехтують інші, чи проблеми, які ігноруються іншими. Це питання іншого підходу, яке реалізується іншими засобами. Означений принцип змушує журналістів суспільного мовлення шукати нові форми, жанри, теми, подаючи приклад іншим каналам.

Джерела фінансування суспільного мовлення. Ідеальне фінансування суспільного має такі особливості: а) гарантія фінансування на кілька років уперед, що забезпечує неутручання чинних політичних сил; б) можливість проведення довгострокових суспільно-значущих програм; в) відповідальний підхід до роботи [3]. У Європі є кілька стандартних джерел фінансування: абонентська плата, державне фінансування, реклама, спонсорство та добровільні пожертви глядачів і благодійних організацій. Абонентська плата є ідеальною та найпоширенішою, але не єдиною формою фінансування суспільного в Європі – у багатьох країнах фінансування здійснюється за рахунок субсидій із громадських фондів і навіть за рахунок реклами; все частіше можна спостерегти поєднання громадського та комерційного фінансування. На нашу думку, залучення комерційного фінансування цілком припустимо (зокрема, реклами), якщо це не йде врозріз із завданнями телебачення та радіо як суспільних служб. Як тільки комерційне фінансування починає домінувати, це негайно позначається на програмній політиці. Існують й інші думки, які попереджають про рекламну фобію. Так, дослідження, проведені у Франції, показали, що молодому поколінню відсутність реклами видається підозрілою, чимось елітарним, а відтак, викликає відторгнення. Тому в повідомленні, підготовленому для французького парламенту, говорилося, що помірне використання реклами уможливить «випадання» суспільного мовлення з аудіовізуального ландшафту [2].

Особливості програмної стратегії. Статус суспільного мовника, що існує на гроші своїх глядачів, зобов'язує його більш відповідально підходити до висвітлення подій та подачі інформації. Суспільне телебачення має надавати інформацію, що допоможе глядачеві найбільш об'єктивно зрозуміти суть речей. Забезпечення глядачів незалежною, об'єктивною інформацією – пріоритетне завдання, що уможливлює розуміння значущості суспільного мовлення.

У підсумку зауважимо, суспільне мовлення, яке покликане сприяти розвитку національної мови та культури, стимулювати таланти та творчий потенціал, в Європі сьогодні переживає не найкращий період. Закінчився час його монополії, у деяких країнах телеканали зазнають політичного тиску, повсюдно йде нерівна конкурентна боротьба з сотнями комерційних каналів.

Перелік посилань

1. Електронний ресурс: <https://artefact.live>
2. Електронний ресурс: <https://gurt.org.ua/news/informator/55863/>

3. Існуючі механізми співпраці органів державної влади з організаціями громадянського суспільства в контексті реалізації Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні 2016-2020. Київ : Ваіте, 2016. 280 с.