

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

УДК 070(477+4)

ПОГОДЖЕНО

Декан гуманітарно-педагогічного  
факультету

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри  
журналістики та мовної комунікації

Ірина САВИЦЬКА

Марина НАВАЛЬНА

« » 2023 р.

« » 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНДАРТІВ СУСПІЛЬНИХ МОВНИКІВ  
КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ»

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

доктор філол. наук, професор

Марина Навальна

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

доктор філол. наук, професор

Тетяна Семашко

Виконав \_\_\_\_\_ Діана Харчук

КИЇВ 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬНИХ МОВНИКІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ</b> .....	8
1.1. Поняття, сутність та загальні характеристики суспільного мовлення.....	8
1.2. Специфіка розвитку та функціонування систем суспільного мовлення у світі.....	17
1.3. Історичні аспекти становлення і розвитку суспільного мовлення в Україні.....	23
<b>Висновки до розділу I</b> .....	27
<b>РОЗДІЛ II. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬНИХ МОВНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ)</b> .....	29
2.1. Загальна характеристика організації та функціонування суспільного мовлення.....	29
2.2. Стандарти функціонування суспільних мовників у Німеччині.....	33
2.3. Особливості організації діяльності суспільного мовлення в Австрії.....	38
2.4. Специфіка діяльності суспільних мовників у Франції.....	41
<b>Висновки до розділу II</b> .....	45
<b>РОЗДІЛ III. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬНИХ МОВНИКІВ В УКРАЇНІ</b> .....	47
3.1. Нормативно-правове регулювання функціонування суспільного мовлення в Україні.....	47
3.2. Діяльність суспільних мовників в Україні на загальнодержавному рівні.....	53
3.3. Регіональний рівень запровадження та функціонування суспільного мовлення в Україні.....	56
3.4. Проблемні питання у сфері діяльності суспільних мовників в Україні та можливість запровадження позитивного досвіду країн Західної Європи.....	65
<b>Висновки до розділу III</b> .....	70
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	73

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У політичному житті будь-якої держави особливо важливим виступає питання комунікації із засобами масової інформації (далі – ЗМІ), що зумовлено дослідженням ідей медійної незалежності від фінансових джерел та органів влади виключно у теоретичній площині, яка закріплена у нормативних джерелах, проте на практиці досі не реалізовується. Саме забезпечення свободи ЗМІ від будь-якого ідеологічного політичного тиску, із одночасним дотриманням стандартів журналістської діяльності та етичних норм поведінки, сприятиме подальшому розвитку зазначеного соціального інституту.

В основу розбудови демократичного суспільства покладено державну політику, що спрямовується на реформування таких відносин та реалізацію заходів у напрямку запровадження можливості вільного висвітлення подій у суспільстві, враховуючи інтереси та потреби громадськості. Особливої актуальності питання налагодження комунікації між державою та ЗМІ набуває в умовах поступового переходу до демократії, оскільки саме суспільства формують новітню модель посткомуністичних медіа із поширенням суспільного мовлення в Україні та країнах Західної Європи після відновлення державності.

Розвиток суспільного мовлення в Україні триває з моменту проголошення незалежності та до нинішнього часу. При цьому, обговорення питань належного функціонування суспільних мовників в Україні розпочалося лише у 1997 році, що пов'язано із початком обговорення систем запровадження нових стандартів діяльності ЗМІ.

**Стан наукової розробленості теми.** Окремі аспекти розвитку та функціонування суспільних мовників в Україні та світі виступали предметом дослідження великої кількості вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких можливо виділити праці таких як: І. Кирич, О. Войтко, М. Лазарук, С. Остапова, В. Міський, І. Розкладай, В. Набруско, С. Затяжук, Б. Іваницька, М. Шевченко, Д. Макквейл, Д. Галліп, Н. Манчіні, К. Ганретті, К. Ньютон, П. О'Маен, М. Гібберд,

К. Майер, І. Бреккер, М. Верховнік, А. Йоесаар, Т. Мендел, М. Паверс, Т. Копенс, Ф. Саїс та інші. При цьому, не дивлячись на таку кількість досліджень, до цього часу у вітчизняній науковій літературі не представлено ґрунтовного порівняльного аналізу стандартів суспільних мовників країн Західної Європи та України.

**Метою** даної роботи є проведення порівняльного аналізу стандартів суспільних мовників країн Західної Європи та України.

Згідно визначеної мети, **завданнями** роботи є:

– визначити поняття, сутність та загальні характеристики суспільного мовлення; проаналізувати специфіку розвитку та функціонування систем

суспільного мовлення у світі;

– дослідити історичні аспекти становлення і розвитку суспільного мовлення в Україні; проаналізувати особливості нормативно-правового

регулювання функціонування суспільного мовлення в Україні;

– дослідити діяльність суспільних мовників в Україні на загальнодержавному та регіональному рівнях та охарактеризувати організаційні та функціональні аспекти суспільного мовлення;

– визначити стандарти функціонування суспільних мовників у Німеччини, Австрії та Франції;

– визначити проблемні питання у сфері діяльності суспільних мовників в Україні та можливість запровадження позитивного досвіду країн Західної Європи.

**Об'єктом** дослідження є особливості функціонування суспільних мовників у світі.

**Предметом** дослідження є стандарти суспільних мовників країн Західної Європи та України.

**Методи дослідження.** У процесі проведення дослідження нами було використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового

пізнання, серед яких можливо визначити наступні: історичний, теоретичний, системного узагальнення, структурно-функціональний, порівняльний, інтерпретаційний, опрацювання, аналітичний метод, порівняльного аналізу тощо.

Зокрема, у процесі дослідження загальнотеоретичних аспектів дослідження суспільних мовників у країнах Західної Європи та Україні нами було використано історичний, аналітичний, порівняльний та метод узагальнення

у свою чергу, у процесі дослідження організаційно-правових засад діяльності суспільних мовників в Україні використано структурно-функціональний, інтерпретаційний, аналітичний та порівняльний методи.

Аналіз зарубіжного досвіду організація та діяльності суспільних мовників (на прикладі країн Західної Європи) було проведено із використанням аналітичного, теоретичного, методу узагальнення та порівняння.

Проблемні питання у сфері діяльності суспільних мовників та можливість запровадження позитивного досвіду країн Західної Європи було визначено із використанням аналітичного, порівняльного методу та інтерпретації.

**Теоретична цінність роботи** полягає у тому, що було проведено ґрунтовне дослідження загальнотеоретичних аспектів функціонування суспільних мовників у країнах Західної Європи та Україні; проаналізовано організаційно-правові аспекти діяльності суспільних мовників в Україні; досліджено зарубіжний досвід організації та діяльності суспільних мовників (на прикладі країн Західної Європи); визначено проблемні питання у сфері діяльності суспільних мовників в Україні та можливості запровадження позитивного досвіду країн Західної Європи.

**Прикладна значущість отриманих результатів** полягає у наступному: у навчальному процесі – при підготовці розділів підручників і навчальних посібників, навчально-методичних матеріалів, складанні навчальних робочих програм; у науковій діяльності – у процесі проведення подальших наукових досліджень стандартів суспільних мовників країн Західної Європи та України.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення роботи

обговорювалися на X Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Волинський національний університет імені Лесі Українки, м.Луцьк, 19 травня 2023р); тема доповіді «Зasadничі тенденції Європейського суспільного мовлення».

**Структура дослідження.** Робота складається з вступу, 3 розділів основної частини, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 87 сторінок, список використаної літератури налічує 99 найменувань.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України <sup>7</sup>

## РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬНИХ МОВНИКІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ

### 1.1. Поняття, сутність та загальні характеристики суспільного мовлення

За визначенням ЮНЕСКО – «суспільне мовлення не є ні комерційним, ні державним, але єдиним сенсом існування є суспільне обслуговування [37]. Це організація громадського мовлення, він звертається до кожного як до громадянина. Суспільні мовники заохочують доступ до суспільного життя та участь у ньому. Вони розвивають знання, розширюють кругозір і дозволяють людям краще зрозуміти себе, краще розуміючи світ та інших.

Суспільне мовлення визначається як місце зустрічі, де всі громадяни раді та вважаються рівними. Це інформаційно-освітній інструмент, доступний для всіх і призначений для всіх, незалежно від їх соціального чи економічного статусу. Його повноваження не обмежуються розвитком інформації та культури – суспільне мовлення має також залучати увагу та розважати. Але це робиться з турботою про якість, що відрізняє його від комерційного мовлення. Оскільки суспільне мовлення не підпорядковується диктату прибутковості, воно має бути сміливим та інноваційним і ризикувати. І коли йому вдасться розробити видатні жанри чи ідеї, він зможе нав'язати свої високі стандарти та задати тон іншим мовникам [13, с.35].

У сучасному суспільстві, яке знаходиться у стані постійної трансформації, роль та значення ЗМІ однозначно посилюється, оскільки політична ситуація в Україні сприяє бажанню населення точно та об'єктивно надавати оцінку всім суспільним явищам. Можливо зробити припущення, що сучасні мас-медіа трохи нівелює соціальне та культурне значення окремої особистості, оскільки орієнтується виключно на масовість споживання певного медіа-продукту, що суперечить індивідуальним підходам.

Проте, оскільки принципи масовості споживання є притаманними для усіх існуючих у світі процесів, то ЗМІ набуває особливої важливості та відіграє

важливу роль у формуванні усього суспільного середовища.

В процесі розвитку України після проголошення незалежності, багато науковців здійснюють різні дослідження, які присвячуються різноманітним аспектам існування та функціонування ЗМІ у суспільстві. Наприклад, Н. Костенко у своїх працях досліджує теоретичні та методологічні засади функціонування ЗМІ, цінності і символи у масовій комунікації, місце та роль мас-медіа. Подібні дослідження проводилися й у працях А. Москаленка та В. Іванова [55, с.82].

Отже, масовою інформацією є публічно поширювана друкована, аудіо- або відео- інформація. Як вже зазначалося, друкованими засобами є газети та журнали, а аудіовізуальними – радіо, телебачення, мережа, кіно, звукозапис та відеозапис, також мережа інтернет тощо.

Усім цим ЗМІ притаманні одні й ті ж самі ознаки, а саме: звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний характер виробництва і розповсюдження інформації.

Науковцями запропоновано кілька класифікацій ЗМІ. Найбільш поширеною є традиційна, за якою виокремлюють чотири види самостійних ЗМІ: друковані, радіо, телебачення, мережні (або комп'ютерні). За іншою класифікацією, інформаційний простір будь-якої держави утворюють два типи інформаційних ресурсів: традиційні та бінарнокодовані. До традиційних інформаційних ресурсів належать друковані та аудіовізуальні ЗМІ, книги, фільмограми, оригінали та копії витворів образотворчих мистецтв тощо. Новітніми, або бінарнокодованими, ресурсами вважають такі, якими оперують за допомогою засобів обчислювальної техніки та систем комунікацій, що останнім часом набувають усе більшого поширення [12;14;46].

Більш традиційно друковані ЗМІ поділяються на газети та журнали. Натомість, інформаційною культурою визнається такий рівень взаємодії та спілкування людей, який досягається на різних етапах суспільного розвитку.

Також, під таким терміном можна розуміти характеристику певної сфери

життєдіяльності суспільства, при якій відмічається ступінь досягнутого, кількість і якість створеного, тенденції розвитку, ступінь прогнозування майбутнього.

Намагаючись найбільш повно та доступно здійснити свої функції з інформування, маючи на меті задоволення потреб людства, інформаційна культура пройшла тяжкі та різносторонні шляхи свого розвитку. Традиційними сферами комунікації залишаються і були преса, радіо, телебачення, Інтернет, які є засобом реалізації активної суспільної позиції [23, с.16].

Найновіші напрямки взаємодії ЗМІ та суспільства особливо яскраво відтворюються у діяльності телебачення та інтернет-ресурсів. Вони найсильніше впливають на аудиторію, пропонуючи візуальну картинку, яку люди сприймають як доволі достовірну, оскільки саме зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті [33, с.90].

Як інтернет, так і телебачення, не залежно від існуючих суспільних умов, спрямовуючись на досягнення їхніх кінцевих цілей, мають змогу ініціювати соціальну активність індивіда або навпаки, зробити з особи бездумного споживача. Роль інтернет-ресурсів та телебачення доволі багатогранна і визначальна в багатьох випадках, оскільки саме вони здатні певним чином конструювати специфічну соціальну реальність, беручи участь у формуванні економічної, правової, історичної свідомості, вводячи в повсякденне життя конкретні наукові знання, уявлення, розширюючи аудиторію спілкування.

У процесі становлення та розвитку інформаційної ери суспільства, поступово реорганізуються повсякденне буття кожного індивіда. А вивчення новітніх можливостей та напрямків взаємодії ЗМІ та інших суб'єктів отримує все більшого не лише наукового, але й політичного значення.

Такий вплив зумовлений зокрема: значним зростанням кількості інформаційних потоків, особливо в умовах існування збройної агресії та всесвітньої пандемії коронавірусу; використання сукупності нових, найбільш вдалих, так і новітніх технологій, які сприяють підвищенню не лише

інформаційної культури суспільства, але й пропагандистської діяльності, не дивлячись на досить велику демократизацію сучасного суспільства [80, с.55]

При цьому, потрібно зазначити про нагальну необхідність розробки та запровадження нових підходів до вивчення різних критеріїв такої взаємодії, зокрема, враховуючи специфіку самого ЗМІ, як засобу комунікації, та особливості сучасної аудиторії. В процесу сучасного суспільного розвитку навіть саме поняття ЗМІ не можна визнати досить доречними, оскільки таке визначення означає виключно інформування аудиторії про певні явища та події, зовсім не беручи до уваги можливість та необхідність отримання відповіді. Натомість, використання

механізму зворотного зв'язку, який досить активно використовується на телебаченні та у мережі Інтернет, може трансформувати інформування у певний процес взаємодії із суспільством.

Зарубіжні дослідження приділяють більш детальну увагу поняттю та категорії аудиторії кожного виду ЗМІ. Таким чином, категорія аудиторії ЗМІ виділяється як певна група людей, яка поділяє спільні інтереси, проте між собою можуть навіть не мати соціальних зв'язків. До того ж, до категорій суспільної аудиторії відносять індивідів, які поєднуються між собою існуванням тривалих соціокультурних зв'язків, а саме: субкультури, фан-культури, етнічні культури, культури релігійних спільнот тощо. Ці соціальні групи з їх уподобаннями існують незалежно від ЗМІ. Проте бути аудиторією означає більше, ніж бути просто групою. Це означає групуватися, часто-густо об'єднуватися віртуально відповідно до чинників, які характеризують «інформаційний вимір» тієї чи іншої події. ЗМІ надають можливість сучасній людині встановлювати та підтримувати зв'язок із широким соціальним середовищем. [17, с.76].

Однією із основних функцій ЗМІ є, безперечно, маніпуляція суспільним мисленням, відвернення її уваги від реальної дійсності, а також створення певного обмеженого віртуального світу, що особливо притаманне для інтернет-ресурсів. Саме такі чинники мають досить великий вплив на формування

інформаційної культури у соціумі.

Результати здійснення діяльності ЗМІ має достатньо великий вплив для усіх сфер суспільного життя, на соціально-психологічне та моральне сприйняття окремих індивідів, оскільки будь-яка інформація, що передається каналами ЗМІ має стереотипний вигляд та містить у своєму змісті ціннісні установки, які у процесі повторюваності закріплюються у свідомості індивіда і таким чином формується інформаційна культура. У формуванні культури людини могутнім інструментом є засоби масової інформації. Тому багатство змісту ЗМІ – джерело і основа розвитку інформаційної культури суспільства [17, с.77].

На сьогоднішній день ЗМІ знаходяться у досить тісному взаємозв'язку із соціумом в цілому, що втрачається можливість їх вивчення виключно у якості комунікативного впливу. Таке явище пояснюється тим фактором, що ЗМІ у своїй діяльності здатні пристосовуватися до усіх суспільних відносин, які виникли, а також до бажань багатьох осіб, при чому не порушуючи інтересів жодної суспільної категорії.

У науковій літературі зустрічаються висловлення думок стосовно залежності ЗМІ від інших суспільних інституцій, проте, такі позиції суперечать фактору залежності зазначених інституцій від ЗМІ [3;20;99]. Саме масмедіа зазвичай прирівнюється до єдиного існуючого засобу, який можливо застосувати з метою досягнення швидкої та ефективної передачі інформації та різновисловлення пропагандистських ідей. Саме у зв'язку із вищевказаним пов'язана складність проведення чітких меж між інформаційною площиною та соціальним, правовим та суспільно-економічним з іншого.

Так, А. Токарська у своїх дослідженнях зазначає, що комунікація - це досить складне та багато аспектне явище, яке у сучасному демократичному суспільстві прийнято сприймати в якості їх співвідношення з такими поняттями як свобода, мораль, рівність, справедливість, автономність та совість. Не можна комунікацію ототожнювати з певним існуючим атрибутом забезпечення прав, свобод та інтересів

людини і громадянина. Саме тому, достатньо актуальною є спрямованість комунікації та ЗМІ в цілому для здійснення орієнтації на правове інтелектуальне підвищення, а також підвищення інформатизації повсякденного життя соціуму [77,

Розуміння інтелектуальної комунікації вже не задовольняє механістичного пояснення, тобто, не трактує його як перенесення розумової інформації з одного носія на інший. Навпаки, система трохи змінилася, в тому числі й комбінація теорії суспільного розвитку та теорії масової інформації вимагає такого визначення поняття комунікації, яке дозволяє припускати, що саме ЗМІ покликані бути одночасно і засобами конструювання інформаційного простору і методами реалізації інтелектуальної комунікації.

Більш складним явищем у розвинених суспільствах є формування потреби у диференціації інтелектуальної комунікації як мовного коду в цілому, а також на підставі особливості таких генералізованих комунікаційних заходів як влада чи істина, які покликані на спеціалізоване регулювання мотивації сприйняття пропозицій з подальшого розвитку.

У даному випадку досить цікавою виявляється позиція М. Прайса, який зауважив, що при здійсненні перетворень значення ЗМІ при комунікації влади та суспільства набуває нових необхідних завдань і функцій. При цьому, один із основних пріоритетів подальшого розвитку передбачає розробку або видалення сучасних діючих монополій влади, в тому числі й один із найбільш важливих існуючих - це монополія на інформацію [85, с.123].

Як свідчить досвід владно-суспільних комунікаційних відносин у державах, в яких досить успішно розвинуто демократичні інститути, у сучасному суспільстві ті механізми державного управління, які ще у недалекому минулому були достатньо ефективними, можуть виявитися недієвими при виконанні ними своїх основних функцій.

Суспільне мовлення виступає в якості одного із стандартів розвитку

демократичних інститутів, оскільки сприяє підтримці основоположних суспільних цінностей, зокрема дотримання прав людини і громадянина, виявлення поваги до представників інших культур та політичний плюралізму [13;20;55].

Саме суспільство відіграє роль ключового елемента загальної системи, оскільки діяльність мовників спрямована на інтереси населення. При цьому, на суспільство покладається обов'язок стосовно контролю та фінансування діяльності медіа компаній.

Суспільні ЗМІ мають працювати і розвиватися в умовах ефективного управління, що забезпечує як необхідну редакційну незалежність, так і публічну підзвітність. У декларації Комітет міністрів попереджає про можливу небезпеку для плюралізму та різноманіття поглядів у ЗМІ і, як наслідок, для демократичної дискусії і демократичного курсу, якщо не буде збережено наявну модель, що включає в себе суспільні, комерційні медіа та медіа громад [9].

Виникнення терміну «суспільне мовлення» прийнято пов'язувати із створенням у 1922 році Британської радіомовної корпорації BBC, яка до цього часу виступає в якості одного з еталонів розвитку суспільних мовників у світі.

Як зазначено у королівській хартії 1927 року, яку було вручено королем Георгом V, саме британське радіомовлення, що виступає в ролі засобу для освіти та організації дозвілля громадськості, повинно слугувати інтересам нації та діяти з метою забезпечення суспільної вигоди [10, с.257].

Протягом останнього століття після публікації першої редакції хартії, до документа було внесено зміни 24 рази: окрім періодичної пролонгації кожні десять років, до хартії було внесено різноманітні поправки та доповнення. Так, у положеннях оновленої хартії зазначено про незалежність BBC у своїй діяльності, необхідність пошуку нових каналів для поширення контенту, цінності редакторської діяльності та настанови для журналістів. При цьому, майже незмінною залишається мета діяльності суспільного мовника, яка в останній редакції хартії визначається наступним чином: «Місія BBC діяти в інтересах

суспільства, задовольняти усю аудиторію, надаючи неупереджений, якісний та оригінальний продукт і послуги, що інформують, навчають та розважають» [19].

Починаючи з цього часу, протягом лише декількох десятиліть починають формуватися різноманітні суспільні мовники у різних країнах, починаючи від німецького телерадіоконсорціуму ARD, закінчуючи японською телерадіомовною корпорацією NHK, а також Південноафриканською телерадіомовною корпорацією SABC. Саме з цього часу підвищується актуальність досліджень суспільних мовників, їх змісту, а також необхідність у формуванні єдиного підходу до розуміння [52, с.201].

В українській термінології найбільш вживаними вважаються два поняття: «громадське мовлення» та «суспільне мовлення». Це пов'язано з тим, що в українській мові відповідник англійського слова «public» може мати декілька варіантів перекладу, якими є саме «громадський» та «суспільний» [44].

Окремі питання уніфікації використання термінології на позначення досліджуваної категорії, вивчалися науковицею І. Кирич. Беручи за основу позиції українських та закордонних дослідників, авторкою запропоновано використовувати поняття «громадське мовлення», оскільки його ключова мета полягає саме у наданні певних послуг громадськості, що діє за принципом роботи громадського транспорту, закладів громадського харчування чи організацій. Науковцем зауважено, що фактично громада має можливість відмовитися від такої категорії послуг, але використання терміну «суспільне мовлення» розглядається нею як певне примусове явище, що має ознаки нав'язування громаді [13].

Вищепредставлений підхід не є загальновизнаним, оскільки дискусії стосовно визначення правильних підходів до розуміння понять «громадське мовлення» та «суспільне мовлення» тривають до цього часу. У цьому зв'язку в контексті досліджуваного питання пропонуємо в якості відповідника категорії «public broadcasting» використовувати поняття «суспільне мовлення», оскільки саме воно закріплено на законодавчому рівні. Так, у відповідності до положень

Закону України «Про суспільні медіа України», під досліджуванним поняттям варто розуміти «створене для задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу і сприяння формуванню громадянського суспільства» [54, с.102].

У свою чергу, ключовою метою акціонерного товариства «Національна суспільна радіокомпанія України» (далі – АТ «НСТУ»), ключовою метою суспільних мовників є захист свободи слова в Україні й надання суспільству збалансованої та достовірної інформації. До інших цілей функціонування суспільного мовлення віднесено налагодження діалогу з громадськістю, розвиток аудиторії, мови, культури та громадянської відповідальності [15, с.321].

Доцільно зауважити, що сформовані завдання вітчизняних суспільних мовників тісно пов'язані із загальними стандартами суспільного мовлення. Так, британським дослідником Д. Макквейлом акцентовано увагу на необхідності медіа слугувати інтересам суспільства і додержуватися професійних стандартів, у тому числі й стосовно підзвітності ЗМІ та забезпечення їх саморегуляції у межах діючого інституційного та законодавчого механізму. У відповідності до позиції науковця, на суспільні мовники покладається обов'язок стосовно представлення основних позицій у межах суспільства щодо тих чи інших питань.

У той же час, суспільні мовники є відповідальними за поширені ними відомості з приводу тих чи інших питань, виконуючи своєрідні «фільтраційні» функції, шляхом відсіювання контенту, що надходить до громадськості та може спричинити шкоду останньому [16].

Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (далі – ЮНЕСКО) пропонується виділяти наступні характеристики, що є притаманними для будь-якого суспільного мовника:

– незалежність від будь-яких комерційних структур чи політичного впливу;

– доступність та універсальність кожному громадянину;  
– різноманітність контенту в залежності від тематики, жанру та спрямування на аудиторію, якій він призначений;  
– відмінність суспільних мовників від подібних структур та інноваційність.

У свою чергу, ключовими завданнями функціонування суспільного мовлення, з точки зору ЮНЕСКО, є наступні:

– підвищення рівня самобутності нації;  
– сприяння можливості доступу громадськості до життя суспільства та прийняття у ньому активної участі;  
– поширення знань, за допомогою яких можливо розширення погляд громадськості на навколишнє середовище, інші народи та культури;  
– сприяння культурному та духовному розвитку населення [37].

Отже, на сьогодні у науковій літературі до цього часу не представлено єдиного підходу до розуміння поняття «суспільне мовлення». З точки зору шведської дослідниці Т. Сівертсен, якою було проаналізовано більше тридцяти визначень досліджуваного поняття, концепція суспільного мовлення є неоднозначною, проте причину неможливості визначення зазначеного типу мовлення можливо пояснити через призму поєднання понять, оскільки воно переважно використовується фахівцями з метою позначення національної системи в цілому, окремих інститутів мовлення або окремих мовників [18].

## **1.2. Специфіка розвитку та функціонування систем суспільного мовлення у світі**

У науковій літературі прийнято виділяти різноманітні критерії відповідності медіа європейським стандартам. Зокрема, подібні критерії викладено у праці Д.

Галліна та П. Манчіні «Сучасні медіа системи: три моделі відносин ЗМІ та політики» через призму аналізу змісту та характеру втручання держави у діяльність ЗМІ на прикладі вісімнадцяти країн Європи та північної Америки. В якості одного із методів такого втручання науковцями виділяється формування системи суспільного телерадіомовлення. До того ж, авторами визначено чотири моделі взаємодії між системою суспільних мовників та політичними інституціями:

– урядова модель, в межах якої контроль суспільних мовників здійснюється безпосередньо урядом або політичною більшістю;

– професійна, у якій суспільні мовники є незалежними від політичної системи та управління якими провадиться виключно професіоналами;

– парламентська, у якій контроль суспільних мовників здійснюється політичними партіями із дотриманням принципу пропорційності;

– громадянська, коли контроль над суспільними мовниками зосереджено не лише в руках політичних партій, але й різноманітних соціальних груп, зокрема, громадських організацій, асоціацій, профспілок тощо [3: 12; 77].

Саме результати вищевказаного дослідження покладено в основу подальшого вивчення систем суспільного мовлення у світі та окремих державах.

Предметом таких досліджень виступали становлення та особливості розвитку суспільних мовників в європейських державах, а також інших демократичних країнах, серед яких можливо виокремити Італію, Німеччину, Францію, Велику Британію, Швецію, Данію, Ісландію, Норвегію, Іспанію, Фінляндію, Ірландію, Португалію, Канаду, Австралію, Нідерланди, Японію, ПАР

Так, науковцем К. Ньютоном було досліджено діяльність суспільних мовників у європейських країнах, Сполучених Штатів Америки (далі – США), Канади та Японії. Автором визначено, що населення у країнах, у яких запроваджено систему суспільного мовлення, є більш проінформованим стосовно дій влади та політиків, наділене вищим рівнем відповідальності та прагне

приймати активну участь у демократичних процесах. У переважній більшості випадків, показники політичної обізнаності зумовлені рівнем освіти, а також часовим проміжком, коли людина ознайомлюється із новинами. При цьому, ключовим аспектом виступають якісні показники контенту, який пропонується аудиторії. Науковцем акцентовано увагу на існуванні взаємозв'язку між часткою суспільного мовлення у загальній системі медіа ринку держави чи окремого регіону, а також якістю контенту, що пропонується аудиторії [60, с.80].

Наприклад, жителі США зазвичай споживають новинний контент із комерційних джерел, на відміну від населення Німеччини. Проте, у Німеччині на відміну від США сформовано більш розвинену систему суспільного мовлення. Отже, показники якості контенту, який пропонується Німецькій аудиторії, є більш високими, так само як і рівень їх політичної обізнаності.

У свою чергу, науковцем К. Ганретті було проаналізовано показники незалежності від політичних сил суспільних мовників у 31-й світовій країні. У процесі своїх досліджень науковцем було прийнято до уваги показники стабільності економічної та політичної систем у державі, у тому числі плінність кадрів в органах центральної влади та банків. За результатом проведеного дослідження зроблено висновок, що найбільш незалежними від політичної влади є суспільні мовники у Швейцарії, Норвегії та Фінляндії; найменший показник незалежності виявлено в Угорщині, Болгарії та Словенії [18, с.102].

Аналіз нормативно-правової бази різних держав у сфері діяльності суспільних мовників та показників з рівнем незалежності зазначеної сфери було проведено Т. Мендел у рамках однієї з програм ЮНЕСКО [9, с.223].

Автором було проведено порівняння організаційних, законодавчих та фінансових елементів у процесі функціонування суспільного мовлення в Австралії, Франції, Канаді, Південно-Африканській Республіці, Японії та Великій Британії. Науковцем проаналізовано загальну структуру системи суспільних мовників у вищепредставлених країнах, нормативно-правові акти, якими

регламентовано роботу суспільних мовників, механізми нагляду та фінансового забезпечення, структуру управління та можливість участі представників владних структур.

Наприклад, управління Австралійською радіомовною корпорацією здійснюється спеціальною радою директорів, які призначаються від імені держави,

що очолює генеральний директор, який обирається кожні п'ять років. Регуляторна функція покладається на уповноважений орган, до компетенції якого віднесено право на направлення скарг до Міністерства зв'язку на порушення зазначеною

корпорацією стандартів суспільного мовлення, а також ініціації розслідувань за

фактом таких порушень. У той же час, регуляторний орган не має самостійної можливості забезпечувати виконання суспільним мовником власних рекомендацій.

Стосовно моделі фінансування можливо зазначити, що корпорація не має права на

здійснення трансляції комерційної реклами, оскільки мовник перебуває у певній

залежності від державної підтримки; при цьому, він майже не залежить від інших

активностей, у тому числі й концертів чи мережевих послуг [18].

Подібний механізм управління та комунікації з галузевим міністерством, а також наглядово-регуляторним органом, запроваджено на базі іншого суспільного

мовника Австралії – Спеціального радіомовного сервісу. Проте, у порівнянні із

вище представленою корпорацією, компанія має право трансляції на протязі п'яти хвилин комерційної реклами в будь-який час. Завдяки цьому зменшується

залежність суспільного мовника від державного сектору. Наприклад, у 1999 році

державне фінансування Австралійської радіомовної корпорації складало 80 %, а 20

% отримували від надання інших послуг [56, с.345].

У той самий час обсяг державного фінансування в бюджеті Спеціального радіомовного сервісу склав 77%, а інші 23 % компанія отримувала від реклами [9].

Суспільне мовлення в Японії представлено компанією Nippon Hoso Kyokai.

Комітет з питань управління зазначеного суспільного мовника щорічно

призначається прем'єр-міністром Японії за попереднім погодженням парламенту.

У той же час, на відміну від системи безпосереднього фінансування, що має місце в австралійських мовниках, японська компанія переважну частину прибутку отримує за рахунок щомісячної плати власників телеприймачів. Компанія не має права на трансляцію комерційної реклами [57, с.654].

У порівнянні з японською та австралійською системами суспільного мовлення, у Південно-Африканській Республіці є прийнятним провадження комерційної діяльності. Керування південноафриканською телерадіомовною корпорацією здійснює Виконавчий комітет і Рада, члени яких призначаються президентом за поданням Національної асамблеї. Безпосереднє регулювання діяльності компанії провадить парламент в особі Міністерства зв'язку, а також орган центральної влади, до повноважень якого віднесено видачу ліцензій у сфері суспільного мовлення. При цьому, на законодавчому рівні корпорація наділена правом надання комерційних послуг, зокрема на трансляцію реклами, провадити діяльність у форматі підписки або абонентської плати вважаючи, що таким чином забезпечується доступність громадських послуг, проте відсутнє розмежування між ними. Загальний обсяг доходу від надання комерційних послуг у 2006 році складав

В якості ще одного прикладу комерційно направленою суспільного мовника можливо представити всесвітньо відому телерадіокомпанію BBC. Призначення ради директорів здійснюється монархом за поданням уряду, а регулювання діяльності провадиться різноманітними державними інституціями: Комісія зі стандартів телерадіомовлення, секретаріат Кабінету міністрів та регіональних рад тощо. Переважна частина доходів суспільного мовника формується за рахунок спеціального податку, який сплачується усіма власниками радіо- та телеприймачів у Великій Британії. У той же час, BBC наділено правом провадження інших видів комерційної діяльності, у тому числі й на трансляцію реклами.

Питання порівняльного аналізу між різноманітними системами

фінансування, нормативно-правовим регулюванням та економічним становищем суспільного мовлення в зарубіжних країнах, виступало предметом дослідження М. Паверса. За результатом проведеного дослідження встановлено, що суспільні мовники у Новій Зеландії та Нідерландах протягом останнього часу починають втрачати інтерес з боку аудиторії. У відповідності до позиції автора, це зумовлено усуненням між відносною автономією суспільних мовників та безпосереднім державним контролем за їх діяльністю. Автором зауважено, що суб'єкти суспільного мовлення, які переважно фінансуються за рахунок держави, періодично стикаються із необхідністю у відстоюванні власної незалежності від впливу політичних сил; зазначена категорія суспільних медіа є більш уразливою до можливих змін у політиці держави [3;12].

В іншому дослідженні М. Паверса автором вивчено особливості ліцензійних зборів як однієї з найбільш ефективних моделей фінансового забезпечення суспільних мовників, забезпечуючи таким чином надійний захист функціонування мовника, а також менший рівень залежності від державних інституцій. За результатами аналізу суспільних мовників у дванадцяти країнах, а саме: Норвегії, Німеччині, Фінляндії, Данії, Швеції, Великій Британії, Нідерландах, Канаді, Японії, США, Новій Зеландії та Франції, встановлено, що ті, якими не використовуються моделі ліцензійних зборів, мають меншу популярність на медійному просторі. У той же час, чим меншим є сукупний дохід суспільного мовника, тим меншу аудиторію населення він охоплює. У свою чергу, у країнах, в яких сформовано фінансування суспільних мовників за рахунок ліцензійних зборів або аналогічних способів, їх частка на ринку є більшою [3;12].

П.О'маєном було проведено дослідження різноманітних підходів до формування моделі суспільного мовника, а також їх впливу на показники політичної грамотності населення у чотирнадцяти країнах Європи. З точки зору автора, завдяки державній підтримці суспільних мовників досягається підвищення показників політичної обізнаності. Автором таку позицію обґрунтовано тим, що

аудиторія суспільних мовників має аналогічний доступ до знань, не зважаючи на їх рівень освіти, стать, політичні інтереси чи рівень доходу [6, с.99].

Питання використання новітніх підходів до управління суспільними мовниками виступало предметом дослідження Т. Копенса та Ф. Саїс, якими запропоновано приклади, коли приватними медіа у різних країнах спрямовуються скарги з питань державної підтримки суспільних мовників та встановлення монополії з боку інших на загальнодержавному чи регіональному медіа ринку.

З одного боку така практика сприяє формалізації відносин між владними інституціями та суспільними мовниками, а з іншого – відсутність прозорості при відборі державою медіа компаній з метою подальшого підписання договору, фактично підвищуючи ризики корупції [14, с.214].

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що суспільне мовлення відіграє важливу роль у процесі організації громадянського суспільства в іноземних державах у контексті налагодження діалогу «мовник-уряд-глядач», що провадиться через призму механізму суспільних рад. Шляхом запровадження дорадчих механізмів існує можливість для подолання протиріч у межах полікультурних плуральних суспільств. Саме у таких механізмах, в яких відображено досвід вирішення соціальних, психологічних та культурних проблем.

У разі існування надто глибоких протиріч у суспільстві, демократичні механізми не здатні ефективно працювати, що зумовлює необхідність приділення належної уваги організаційним структурам з питань управління суспільними мовниками, прийняття рішень, проведення аналізу особливостей окремих держав [60].

### **1.3. Історичні аспекти становлення і розвитку суспільного мовлення в Україні**

Питання розвитку суспільного мовлення в Україні досліджувалося у працях великої кількості вітчизняних науковців. Зокрема, особливості становлення НСТУ виступало предметом дослідження О. Войтка через призму несткомуністичних

медійних систем у країнах Східної та Центральної Європи [55, с.321].

Автором було проведено дослідження медіасистем та умов функціонування суспільного мовлення в Україні, Угорщині, Чехії, Румунії та Польщі, за результатом чого зроблено висновок про те, що вітчизняне законодавство у досліджуваній сфері є дуже подібним за своїм змістом до нормативної бази зарубіжних країн. Особливо це проявляється у процедурних аспектах призначення керівного складу та визначення обсягу повноважень наглядових інституцій. Проте, у питаннях функціонування НСТУ автором рекомендовано більше підтримувати формат ліцензійних зборів, одночасно зменшуючи державні видатки. В іншому

випадку суспільні мовники можуть повернутися до статусу державних мовників, фактично втрачаючи власний незалежний статус не лише у фінансових питаннях, але й в політичних [18, с.99].

Українським науковцем М. Лазаруком було проведено аналіз ініціатив стосовно запровадження в Україні суспільного мовлення протягом 1997-2016 років, акцентувавши увагу на особливостях вітчизняного медіаринку та можливостях формування альтернативних джерел фінансового забезпечення НСТУ подібно до тих, які існують в зарубіжних державах. Автором зауважено, що фінансування суспільного мовлення в Україні виключно за рахунок абонентської плати не може бути ефективним, оскільки українці не готові прийняти на себе додаткові витрати та нерозуміння значимості суспільних мовників. У той же час, науковцем вказано на існування потреби у захисті НСТУ від впливу бізнесу та політичної спільноти [78, с.87].

Значну увагу особливостям розвитку суспільного мовлення в Україні приділено представниками громадської організації «Детектор медіа», якою навіть створено самостійний медіа ресурс «Суспільне, Detector Media», яким висвітлюється діяльність НСТУ, а також регіональних філій суспільного мовлення в Україні. Фахівці «Detector Media», за участю представників Наглядової ради АТ «НСТУ» В. Мієьким, С. Остаповою та юристом у сфері медіа І. Розкладаєм,

розкрили історичні аспекти створення та розвитку суспільного мовлення в Україні, а саме з моменту появи законопроекту про Суспільне телерадіомовлення України у 1997 році до проведення аналізу ресурсної бази НСТУ в 2018 році. Так, у брошурі «Detector Media» представлено відомості стосовно хронології становлення суспільних мовників в Україні, безпосередніх учасників зазначеного процесу, ініціатив у законодавчій сфері, ігноруваної чисельності регіональних філій, враховуючи проведену кадрову реорганізацію наприкінці 2017-початку 2018 років, особливості нової структурної побудови регіональних філій, критерії конкурсного відбору творчих проектів, а також ціла низка інших трансформацій [20].

Додатково, фахівцями представлено детальні пояснення різноманітних організаційних та юридичних аспектів переходу регіональних державних телерадіокомпаній до сучасних регіональних дирекцій АТ «НСТУ». Починаючи з 1995 року в Україні розпочато процес ліквідації Укртелерадіокомпанії, сформувавши на її базі обласні державні телерадіокомпанії, що підзвітні та підконтрольні Державному комітету телебачення і радіомовлення. У липні 1997 році Верховною Радою України ухвалено Закон «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України», який так і не було реалізовано на практиці

Лише через п'ятнадцять років у парламенті було зареєстровано законопроект «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», який прийнято у 2014 році. Саме після вступу в дію зазначеного законодавчого акту можливо стверджувати про започаткування створення «Суспільного» у такому форматі, який існує на сьогоднішній день. Починаючи з 2014 року планувалося здійснити трансформацію Національної телекомпанії, Національної радіокомпанії та трьох десятків обласних телерадіокомпаній у єдину систему НСТУ, проте зазначений процес розпочався лише після офіційної реєстрації НСТУ у 2017 році, а також переходу усіх вище перелічених суб'єктів у статус філій об'єднаної компанії. У процесі реалізації зазначеного етапу було скорочено кількість співробітників на 840 місць, після чого

кількість працівників становила 7136 осіб [29, с.5].

Наказ про реорганізацію системи державних радіокомпаній та їх переформатування на НСТУ набув чинності 30 вересня 2016 року. Після проведення оптимізації новосформованої системи мало місце повторне скорочення осіб до 4087 працівників, з яких 1698 осіб було скорочено у регіональних філіях.

Найбільший обсяг скорочень було проведено у виробничій, технічній, адміністративній та обслуговуючій сфері, оскільки більшу частину зазначеного функціоналу почали отримувати у форматі аутсорсингу, отримуючи їх від інших компаній.

На існуванні потреби у запровадженні суспільного мовлення та особливостях його функціонування в Україні через призму російської інформаційної пропаганди проти України, акцентовано увагу В. Набрusco.

Автором зауважено на існуванні цілої низки викликів, які постають перед Україною внаслідок тривалої присутності на медійному ринку російської пропаганди, а також існуванні потреби щодо запровадження певних змін у державній медійній політиці. В умовах війни є необхідним формування інформаційної політики не лише із урахуванням засад свободи слова, але й приймати до уваги особливості механізму контрпропаганди та формування інституцій, що сприятимуть протидії інформаційної агресії проти України.

У контексті досліджуваного питання на увагу заслуговує дослідження С. Зятюка та Б. Іванюцької [61, с.245] стосовно становлення та перспектив подальшого розвитку суспільного мовлення в Україні.

Отже, авторами було проведено порівняння між популярністю суспільних мовників в Україні та інших державах, прийнявши за основу чотири критерії, які мають здатність впливати на низькі рейтинги «Суспільного» через призму середньої частки телеканалу «UA: Перший», можна зробити наступні висновки:

– 100 % акцій АТ «НСТУ» перебувають у державній власності, а владні структури мають низькі показники довіри;

– суспільне мовлення занадто залежне від державних фінансів, не отримуючи належного доходу від комерційної діяльності;

– суспільне мовлення є недостатньо популярним в Україні, оскільки не здатне привернути цікавість аудиторії за допомогою радіо- і телепродуктів;

– низький рівень медійної грамотності населення, неможливість усвідомлення значимості незалежного телебачення в Україні [6; 13].

## Висновки до розділу 1

Питання впливу суспільних мовників на трансформацію культурної політики держави вивчалося М. Шевченко, за результатами чого встановлено, що не лише в Україні, але й в усьому світі існує проблема комерційності суспільних мовників. У контексті інтеграції інформаційної та культурної політики держави науковцем звернуто увагу на значенні державної та суспільної підтримки громадських медіа, а також їх незалежності. Авторкою зауважено, що внаслідок фінансування за рахунок держави, формуються високі ризики для незалежності суспільного мовлення, у тому числі й шляхом нівелювання відмінності між поняттями «державне» та «суспільне», внаслідок чого владні сили мають змогу впливати на програмну політику досліджуваних структур.

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що питання становлення та подальшого розвитку суспільного мовлення у зарубіжних країнах розкрито у різноманітних дослідженнях та наукових працях. У той же час, розвиток суспільного мовлення в Україні до цього часу обмежене лише розкриттям його загальних характеристик, питанням взаємодії з владними структурами, особливостям моделі фінансування та цілями в умовах інформаційної агресії проти України. Це зумовлено тим, що суспільне мовлення для України є достатньо новим явищем. До того ж, на сьогоднішній день не сформовано систематизовану базу даних стосовно реформування суспільних мовників в окремих регіонах, а також специфіки реалізації реформ в окремих сферах, внаслідок чого неможливо

сформувати реального розуміння ролі суспільного мовлення у свідомості населення, а також оцінки масштабів змін та подальших перспектив.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

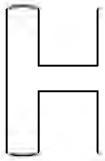
НУБІП України

## РОЗДІЛ 2. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬНИХ МОВНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ)

### Загальна характеристика організації та функціонування суспільного мовлення

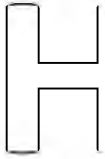
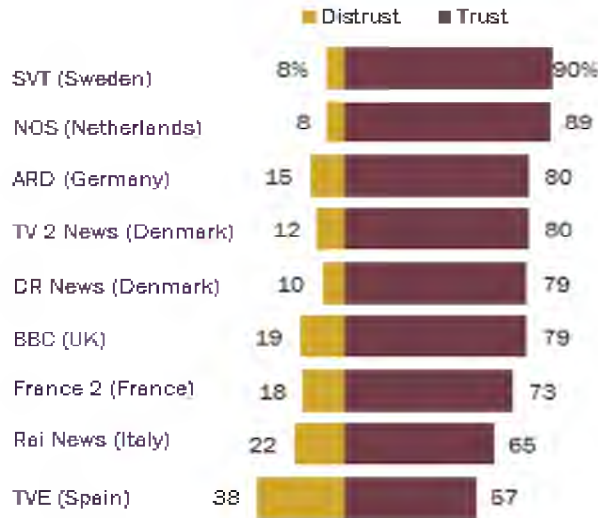
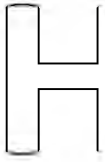
Громадські ЗМІ відіграють помітну роль у Західній Європі. У семи опитаних західноєвропейських країнах основним джерелом новин є державна мовна організація, наприклад BBC у Великобританії, Sveriges Television/Radio (SVT/Radio) у Швеції або ARD у Німеччині, а не приватна. Це сильно контрастує зі Сполученими Штатами, де найбільші державні інформаційні видання NPR і агентств країни [47].

Відповідно до опитування Pew Research Center, проведеного у восьми західноєвропейських країнах, особливо у Великій Британії, Швеції та Нідерландах дорослі прив'язані до своїх суспільних мовників. Близько половини дорослих британців 48% називають BBC основним джерелом новин, 39% шведів називають SVT/Radio і 37% дорослих голландців називають Nederlandse Publieke Omroep (NPO) (рис. 2.1) [48].



### Majorities in Western Europe more likely to trust public news organizations than distrust them

*% of adults in each country who generally trust or distrust each news outlet*



Source: Survey of eight Western European countries conducted Oct. 30-Dec. 20, 2017.

"In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology"

PEW RESEARCH CENTER

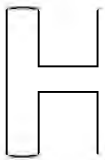
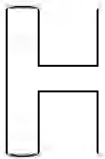
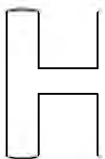


Рис. 2.1 Результати опитування щодо довіри до суспільних мовників, Pew Research Center, 2017 р. [48]



ЗМІ, що фінансуються державою, також зазвичай користуються більшою довірою, ніж організації, що фінансуються приватно – як загалом, так і коли йдеться про конкретні ЗМІ. Наприклад, близько 73% шведів і 71% дорослих британців кажуть, що вони більше довіряють державним ЗМІ, ніж приватним. В



Окрім загальної довіри, опитування також запитувало респондентів про вісім окремих джерел новин у конкретних країнах, у тому числі про основні фінансовані державою новинні організації в кожній із восьми країн.

Якщо вони чули про розетку, їх потім запитували, довіряють вони їй чи не довіряють. Дані показують, що принаймні дев'ять із десяти в кожній країні знають

про публічну інформаційну компанію чи організації. І рівні довіри для кожного є одними з найвищих для будь-якої з восьми торгових точок, про які запитують у кожній країні. Наприклад, 90% шведів і 89% голландців кажуть, що довіряють своїм відповідним громадським мовникам.

Італійці 65% та іспанці 57% також довіряють своїм державним ЗМІ більше, ніж не довіряють їм, але меншою мірою, ніж їхні європейські колеги. В Іспанії, незважаючи на те, що більшість людей довіряє державному мовнику Televisión Española (TVE), трохи більше людей 64% висловлюють довіру приватному телеканалу Antena 3. У більшості інших країн довіра до громадської організації новин вища, ніж до будь-які приватні торгові точки, про які запитували.

Популістські симпатії в досліджуваних країнах є більш послідовним роздільником, ніж ліво-права політична ідентичність, коли йдеться про довіру до суспільних ЗМІ. Це узгоджується з іншими висновками в основному звіті про ставлення та звички ЗМІ в Західній Європі, які також виявляють різкіші збіжності на основі популістських поглядів, ніж ліво-правих ідеологій [53].

У всіх восьми досліджених європейських країнах ті, хто дотримується популістських поглядів, менш схильні довіряти своїм державним ЗМІ, ніж ті, хто не дотримується цих поглядів. (У цьому дослідженні популізм визначається як віра в те, що звичайні люди краще вирішують проблеми своєї країни, і що більшість обраних посадовців байдужі до того, «що думають такі люди, як я») [72].

Різниця в довірі між тими, хто дотримується популістських поглядів, і тих, хто цього не робить, коливається від 9 процентних пунктів у Данії до 30 пунктів в Іспанії.

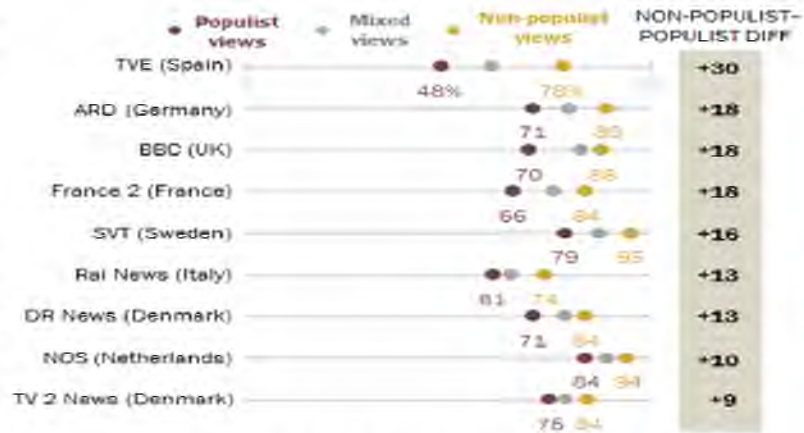
Ідеологічний розрив у довірі до громадських інформаційних організацій також проявляється у п'яти з восьми країн. У чотирьох із цих п'яти країн різниця приблизно дорівнює або менша, ніж у популістських поглядів, коливається від 8 процентних пунктів у Швеції до 14 % в Італії. Іспанія є винятком: там різниця між лівими та правими є більшою, ніж розрив, заснований на популістських ухилах –

74% дорослих в Іспанії, що орієнтуються на праві погляди, довіряють TVE порівняно з 32% дорослих, які орієнтуються на ліві, тобто різниця в 42 бали (рис.

# НУБІП України

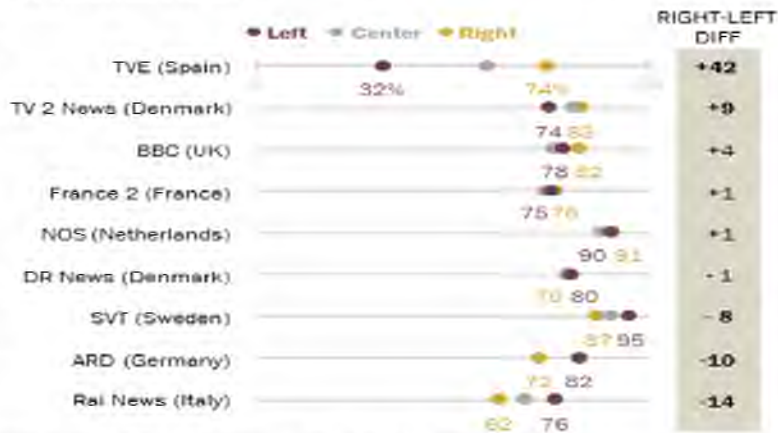
## In all Western European countries, those with populist views are less likely to trust public news organizations

% of adults in each country who generally trust each public news outlet and hold ...



## And divides between left and right emerge in five Western European nations

% of adults in each country in each ideological group who generally trust each public news outlet



Note: Statistically significant differences in **bold**. Respondents are classified as holding populist views if they answered: "Most elected officials don't care what people like me think" and "Ordinary people would do a better job solving the country's problems than elected officials." For details on classification, see full report.

Source: Survey of eight Western European countries conducted Oct. 30-Dec. 20, 2017. "In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology"

PEW RESEARCH CENTER

Рис. 2.2 Результати опитування щодо довіри до громадських інформаційних організацій, Pew Research Center, 2017 р. [48]

# НУБІП України

## 2.2. Стандарти функціонування суспільних мовників у Німеччині

9 червня 1950 року державні телерадіокомпанії заснували робочу групу громадських телерадіокомпаній Федеративної Республіки Німеччини – скорочено ARD. Незважаючи на дискусії щодо структурних реформ, суспільне мовлення в Німеччині все ще є важливою опорою німецького медіаландшафту [4, с.102].

Суспільне мовлення в Німеччині сьогодні включає дев'ять державних телерадіокомпаній ARD, Друге німецьке телебачення (ZDF) і Deutschlandradio. На відміну від приватних теле- та радіомовників, громадські мовники в основному фінансуються за рахунок внесків на мовлення та створюються як установи чи

корпорації згідно з публічним правом. Deutsche Welle також є суспільним мовником, але є винятком, оскільки фінансується за гроші платників податків. Суспільне мовлення підпорядковується принципу віддаленості від держави і має завдання сприяти вільному формуванню індивідуальної та громадської думки [12, с.54].

Після другої світової війни західні союзники реорганізували радіо та телебачення у відповідних зонах окупації. Моделлю була британська концепція платного мовлення, яке мало бути організоване незалежно від держави, але не як приватний сектор. Через вільне та незалежне висвітлення радіо має сприяти «перевихованню» та розвитку демократичної публічної сфери.

Уже в 1946 році окупаційні сили західних союзників поступово почали повертати передавачі в руки німецьких чиновників. Так, до заснування Федеративної Республіки в 1949 році в Західній Німеччині було створено шість автономних державних телерадіомовних корпорацій. Деякі з них, наприклад Радіо Бремен, мали дуже малу зону передачі. Інші, як-от Північно-Західна німецька радіомовна корпорація (NWDR), охопили багато мільйонів людей. Через різний розмір і фінансову спроможність швидко виникла потреба у перехресній співпраці.

NWDR був першим мовником, який транслював телевізійні зображення 1 1950 році. З 1954 року державна телерадіокомпанія ARD створювала спільну

телепрограму для всієї Німеччини – спочатку лише дві години на день [10, с.66].

Невдовзі після заснування ARD федеральний уряд на чолі з канцлером Конрадлом Аденауером (ХДС) запланував реорганізацію телерадіомовлення.

І останнє, але не менш важливе, Аденауер хотів заснувати другу програму суспільного телебачення, яка, на відміну від ARD, мала б звітувати не лише перед федеральними землями, але передусім перед федеральним урядом. Проект провалився в 1961 році перед Федеральним конституційним судом, який поклав відповідальність за телемовлення виключно в руки федеральних земель. В результаті цього ж року вони заснували компанію.

ZDF, яка, на відміну від федеральної структури ARD, тепер була організована централізовано. Кілька років потому ARD поступово запровадив регіональні телепрограми, так звані «треті особи»

З початку 1980-х років у Німеччині нарешті було дозволено приватне мовлення. Тут також рушійною силою був федеральний уряд на чолі з ХДС під керівництвом канцлера Гельмута Коля, який очікував політичного корективу від приватних мовників, які в основному фінансувалися за рахунок реклами. Початок трансляції перших комерційних телепрограм у 1984 році поклав початок подвійної системи мовлення у Федеративній Республіці Німеччина.

Після возз'єднання Німеччини 3 жовтня 1990 року набув чинності Договір про об'єднання, який також регулював розпуск телебачення і радіо НДР і створення громадського радіо і телебачення в нових федеральних землях.

З 1 січня 1992 року східнонімецьке телебачення було замінено новими державними корпораціями публічного мовлення Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB) і Mitteldeutscher Rundfunk (MDR, Саксонія, Саксонія-Ангальт, Тюрингія). Мекленбург-Передня Померанія приєдналася до НДР [29, с.55].

Мандат суспільного мовлення регулюється Міждержавним договором про мовлення. Своїми пропозиціями вони мають на меті зробити внесок у процес вільного формування індивідуальної та громадської думки і таким чином

задовольнити демократичні, соціальні та культурні потреби суспільства. Вони зобов'язані давати всебічне уявлення про те, що відбувається в усіх основних сферах життя. Пропозиції повинні слугувати навчанням, інформації, порадам і розвагам. Прямо згадується особлива увага до культури.

Щоб виконати цей мандат, суспільні мовники повинні дотримуватися певних програмних принципів. Таким чином вони повинні підтримувати об'єктивність, неупередженість, різноманітність думок і баланс і сприяти реалізації вільного демократичного основного порядку. Щоб бути економічно незалежними, вони фінансуються не з податків, а в першу чергу з плати за мовлення.

Суспільні мовники також представлені зі своїми пропозиціями в Інтернеті, але їм дозволено лише розмішувати власну продукцію у своїх онлайн-медіа-бібліотеках необмежений час. З іншого боку, придбані фільми та серіали можна поширювати лише протягом обмеженого періоду часу або взагалі не поширювати. Суспільним мовникам заборонено розмішувати рекламу в Інтернеті

[85, с.12]

Крім того, онлайн-пропозиції ARD, ZDF і Deutschlandradio мають передусім створюватися з використанням рухомих зображень і звуку, текстова інформація не має бути пріоритетом. Тому що відповідно до Закону про телемедіа пропозиції державних послуг в Інтернеті не повинні бути «схожими на пресу» - також для запобігання прямій конкуренції з цифровими пропозиціями приватних видавців газет. Раніше видавці неодноразово посилалися на цю вимогу в скаргах, наприклад, у суперечці щодо програми «Tagesschau», яка тривала кілька років [12].

Програми мовників контролюються відповідною радою з мовлення (відомою як телевізійна рада на ZDF і Deutschlandradio Hofunkrat), яка має відображати зріз суспільства та складається з членів партій, церков, профспілок та асоціацій. Другим органом контролю є рада директорів, яка в першу чергу відповідає за організаційні та внутрішні завдання. Крім того, у кожного мовника є художній керівник, який відповідає за програму [86].

Основним джерелом доходу суспільних мовників є ліцензійна плата. З 2015 року це становить 17,50 євро на домогосподарство. З 2013 року він збирається через громадську установу «Сервіс внеску», яка виникла наприкінці 2012 року з Центру збору зборів (ЦЗЗ) [13, с.68].

Розмір ліцензійного збору визначається у багатоетапному процесі федеральними землями та незалежним експертним комітетом, Комісією з огляду та визначення фінансових потреб мовників (KEF). Мовники регулярно повідомляють про свої фінансові потреби KEF, який перевіряє їх на предмет економічності та економічності. На цій основі внесок визначається державним договором, укладеним 16 федеральними землями. Окрім прибутку від внесків, суспільним ЗМІ також дозволено в обмеженому обсязі транслювати рекламу.

Загальний бюджет мовників у 2018 році склав 7,8 млрд євро. Варто обговорюється підвищення плати за ліцензію на 86 центів на місяць. Прем'єр-міністри вже схвалили проект у березні 2020 року. Схвалення земельних парламентів ще очікується, і в деяких федеральних землях, насамперед у Саксонії-Ангальт, ще не можна вважати певним [15, с.99].

У середині травня 2020 року група депутатів Союзу виступила проти підвищення. Парламентарії аргументували це фінансовим тягарем для громадян, спричиненим коронакризою.

СДПН виступала за підвищення та посилалася на важливість серйозно підготовлених фактів добре підготовленими та справедливо оплачуваними журналістами під час кризи. З такою ж заявою виступили і Зелені.

Останніми роками неодноразово обговорювалася роль суспільного мовлення. Під час революції на Майдані 2014 року звучала різка критика репортажів ARD, які сприймалися як надто незбалансовані не лише частиною аудиторії, а й політиками та консультативною радою програми ARD. Подібна критика також була висловлена під час дебатів про біженців у 2015 році, хоча вона також була спрямована на приватні формати новин. І останнє, але не менш

важливе, також торкалися моделі фінансування та питання нібито політичного впливу на звiтність неодноразово критикував державну службу.

У ході цих дискусій було зроблено попередження про нібито втрату довіри до самих ЗМІ та до громадських ЗМІ зокрема. Однак такі опитування, як Гутенберга в Майнці, в першу чергу вказує на поляризацію довіри до медіа: у той час як близько 28 % опитаних висловили загальну недовіру до відомих медіа в 2019 році, близько 43 % заявили, що вони довіряють відомим медіа ЗМІ з важливих питань. Більше двох третин навіть довіряли суспільному мовленню [89].

Під час коронавірусу схожа картина вимальовується: згідно з недавнім опитуванням від імені медіа-журналу NDR ZAPP, 20 % тих, хто має право голосу в Німеччині, почуваються «обдуреними» політиками та ЗМІ. Проте, 68 %, повідомлення суспільних мовників користуються відносно високим рівнем довіри [26, с.77].

Тут слід коротко згадати лише дві особливо вражаючі особливості. Як показано, ARD було створено як злиття державних телерадіомовних корпорацій того часу, головним чином з метою організації телевізійної програми.

Коли міністри-президенти штатів створили нову установу, щоб запропонувати другу програму, це був конкурент, який, очевидно, не був включений до існуючої робочої групи. Через десятиліття ця конкуренція була затьмарена зовсім іншою суперечкою між приватними та державними постачальниками послуг загалом. Тим не менш, старий поділ ARD і ZDF залишився. Важливість суспільного мовлення зростає, якби воно з'явилося лише з організацією

Отже, на сьогодні структуру діапазону програм суспільного телебачення також необхідно переглянути неупереджено та принципово. Тристоронній поділ, встановлений у 1960-х роках, застарів із запровадженням комерційного телебачення та нових технологій передачі. Вже давно державні установи

трансляють не лише програми, які можна приймати лише за регіонами, а лише повністю. Зараз їх вісім (з BR-alpha навіть дев'ять) пропозицій можна отримати через кабельне та супутникове телебачення майже всюди. На цьому фоні примус створити програму спільноти, який існував у 1950-х роках, більше не діє. По суті, його збереження вимагає нової легітимації, яка може бути результатом суворого профілювання всіх програм суспільного телебачення, які, безсумнівно, необхідні як такі. Хоча зрозуміло, що люди не бажають змінювати своє дороге майно, загальна пропозиція з 15 платних суспільних телевізійних програм пропонує значні можливості для реструктуризації [60, с.66].

### 2.3. Особливості організації діяльності суспільного мовлення в Австрії

У європейському порівнянні суспільне мовлення (ÖRR) в Австрії асоціюється з високим охопленням і цінністю довіри. Щоб зберегти свою сильну та демократично-політично значущу позицію, необхідні покращені правові умови та підприємницька та журналістська сміливість, щоб протистояти зміненим суспільним очікуванням і новим формам поведінки у використанні ЗМІ.

Стратегічно це означає – на додаток до модернізованої організаційної структури – багатовимірне розмаїття, яке розуміє різні ідеї демократичного співіснування як найвищий програмний орієнтир, і новий тип кооперативного мислення в транснаціональних комунікаційних просторах на основі платформ.

Отже, основні виклики для ÖRR в Австрії можна вирішити, як вважає автор д-р. Марен Бофорт. Крім того, у своїх рекомендаціях він називає, серед іншого, здатність до демократичної участі, оскільки ÖRR активізує наявну готовність громадян, а потім також уможливує її, наприклад, через форуми для взаємодії та зобов'язань. Для цього потрібна розширена журналістика, а також тісна співпраця з іншими ЗМІ, некомерційними організаціями та громадянами [12, с.98].

Подібно до сусідньої Німеччини, австрійська система мовлення розділена на

державні установи та приватних провайдерів.

Після багатьох років заgrimки реформи нарешті було розпочато у 2001 році: законодавча база телемовлення в Австрії зазнала фундаментальних змін. Законодавчі основи для приватного телебачення, Закон про приватне телебачення, і для громадського ORF, Закон ORF, були заново врегульовані. З новим правовим регулюванням Австрія попрощалася зі своєю роллю заднього ліхтаря в розвитку систем подвійного мовлення в Європі, яка існувала в Німеччині з 1984 року.

Основою телемовлення в Австрії є Федеральний конституційний закон про забезпечення незалежності телерадіомовлення від 10 липня 1974 року та його імплементаційні закони. Це визначило суспільне завдання мовлення та заклало основні принципи об'єктивності, неупередженості репортажів, врахування різноманітності думок і збалансованості програм, а також відповідальність федерального уряду [27, с.55].

З поправками до Закону про телерадіомовлення (Закон про мовлення), прийнятими Національною радою, публічно-правова установа ORF була перетворена на фонд із власною юридичною особою, а склад і завдання її наглядових органів були по-новому врегульовані. Метою цього перетворення була деполітизація компанії, яка мала бути досягнута за допомогою положення про політиків і, таким чином, виключення політичних діячів з керівного органу та створення системи подвійного мовлення. 1 січня 2002 року новий закон ORF набув чинності.

Договір про міждержавне мовлення є найважливішою основою подвійної системи мовлення у Федеративній Республіці Німеччина. Це угода всіх федеральних земель про мовлення, яка, окрім власне угоди про мовлення, також включає державну угоду ARD, державну угоду ZDF, державну угоду про плату за мовлення та державну угоду про фінансування мовлення. Крім того, кожна федеральна земля Німеччини має власні закони про телерадіомовлення, які в

різних аспектах доповнюють міждержавні договори про радіомовлення. У німецькій демократії телемовлення має особливо велике значення, походження якого базується на фундаментальному праві на свободу вираження поглядів згідно зі статтею 5, параграфом 1 Основного закону [3].

Метою зміни організаційно-правової форми на заснування є виконання публічного мандату Австрійського телерадіомовлення в рамках цілей компанії. Закон ORF поділяє публічний порядок на порядок постачання, програмний порядок і спеціальні замовлення.

Контракт на обслуговування включає дві телевізійні програми, які можна приймати по всій Австрії, і організацію спеціальної програми, три радіопрограми, які можна приймати по всій Австрії, і дев'ять по всій країні, а також роботу онлайн-сервісу. Інтереси країн мають бути враховані в телепрограмах через регулярне регіональне мовлення [98, с.32].

Окремі федеральних земель, таким чином, включені в розробку програми в тій мірі, в якій вони мають свою власну державну студію та транслюють кожну регіональну радіопрограму. Мандат програми включає пропонування диференційованої загальної програми в сферах інформації, культури, розваг, науки, бізнесу та спорту для всіх цільових груп і для всіх інтересів. У цьому контексті має виходити вимоглива програма, особливо в Головні вечірній програмі телебачення. Крім того, спеціальні накази визначають, серед іншого, піклування про автохтонні етнічні групи.

Опикунська рада є найважливішим органом ORF з точки зору корпоративної політики, завдання та повноваження якого базуються на наглядовій раді акціонерного товариства. Опикунська рада складається з 35 членів, яка складається з наступного: шість членів призначаються федеральним урядом, враховуючи відносну силу політичних партій у Національній раді, дев'ять членів призначаються федеральними землями, ще дев'ять членів призначаються Федеральним урядом, шість членів – Громадською радою і ще п'ять членів

призначаються центральною робочою радою ORF. Опікунська рада виконує свої функції протягом чотирьох років.

Членами Опікунської ради можуть бути лише особи, які мають особисту та професійну кваліфікацію через відповідну підготовку або відповідний професійний досвід у питаннях, якими займається Опікунська рада, і які мають знання австрійського та міжнародного медіаринку. Проте особи не можуть бути призначені членами правління фонду, якщо вони є працівниками політичних партій або членами федерального уряду чи уряду штату. Завдяки цій постанові ORF має деполітизуватися. Співробітники ORF також виключені, за винятком п'яти членів, призначених центральною робочою радою.

Отже, основним завданням громадських мовників Австрії є забезпечення населення основними програмами мовлення. Базовий сервіс включає в себе елементи загальнонаціонального розповсюдження, комплексний спектр програм, що складається з елементів інформації, освіти та розваг, а також забезпечення різноманітності думок.

Щоб гарантувати цю базову послугу, суспільні мовники організують 16 телевізійних, 54 регіональні та дві загальнонаціональні радіопрограми.

#### **2.4. Специфіка діяльності суспільних мовників у Франції**

З 2009 року всі національні громадські канали Франції, окрім Arte та La Chaîne Parlementaire, об'єднані в групу France Télévisions. Таким чином, специфікації та зобов'язання кожного з цих каналів тепер є спільними та згруповані в одному документі, що стосується групи France Télévisions, з метою справжньої взаємодоповнюваності між каналами [10, с.55].

Універсальний канал пропонує різноманітну програму для широкої аудиторії. Його широка та різноманітна пропозиція живиться подією та французькою та європейською кінематографією та аудіовізуальною

творчістю. Канал також відіграє важливу роль у новинах і спорті.

Национальний місцевий канал із регіональним і місцевим призначенням, він сприяє соціальним зв'язкам і громадянським дебатам. Його програми відображають різноманіття економічного, соціального та культурного життя в регіоні через журнали, документальні фільми та оригінальну художню літературу.

Канал дешифрування, обміну та передачі знань, відповідає за розробку та програмування телевізійних програм освітнього характеру. Це програмування має також сприяти створенню іміджу та медіа-освіти в поєднанні з освітнім середовищем.

Європейський культурний канал народився в результаті угоди між французькою державою та німецькими землями, підписаної в 1990 році. Два акціонери, La Sept-Arte для Франції та Arte Deutschland для Німеччини, володіють по 50% капіталу каналу. Arte не контролюється CSA. Телеканал фактично є об'єктом стеження та контролю виключно його учасників [8, с.99].

Парламентський канал включає з рівним ефірним часом програми двох каналів, один для Національних зборів, LCP - National Assembly, інший для Сенату, Public-Sénat. Парламентський канал має суспільну місію: інформування та навчання громадян суспільному житті через парламентські, освітні та громадські програми. Він повинен забезпечити неупередженість своїх програм. Парламентський канал не входить до сфери управління CSA [28].

Після страйку на Radio France компанія France Télévisions потрапила в новини з неминучим призначенням свого нового президента. Між собою, ці групи об'єднують головні громадські телевізійні та радіостанції Франції. Але існують і інші, наприклад LCP, TV5 Monde, Public Sénat, RFI, France 24 або MCD. Ці компанії, про які трохи менше говорять, також фінансуються за рахунок плати за ліцензії та державного бюджету. У цілому державна аудіовізуальна служба становить чверть частки ринку радіо і третину ринку телебачення.

France Médias Monde є третьою громадською групою, яка фінансується за

рахунок ліцензійних зборів. Якщо ми менше знаємо про колишній AEF (Audiovisuel extérieur français), це, ймовірно, тому, що, згідно з його характеристиками, його програми «призначені для міжнародної громадськості, а також для французької громадськості, яка проживає за кордоном».

Група, очолювана Марі-Крістін Сарагос (яка була виключена з короткого списку кандидатів на пост президента France TV), керує новинним каналом і двома радіостанціями France 24, RFI і MCD (Монте-Карло Дуалія) [55, с. 123].

France Médias Monde переживає хвилювання в останні роки. У 2008 році юридичне злиття трьох компаній в одній холдинговій компанії призвело до відкритої кризи між головою та головним виконавчим директором Аленом де Пузілаком і заступником головного виконавчого директора Крістін Окрент, а також до втрати 22% робочої сили завдяки двом послідовним планам добровільного звільнення. На 2016 рік має бути укладено нову мету та контракт, щоб переглянути стратегію групи.

За даними Médiamétrie, Міжнародне радіо Франції (RFI) слухають лише 0,1% французьких слухачів, але об'єднує 34,5 мільйонів у всьому світі в 62 країнах. Африка, особливо франкомовна, становить 80% аудиторії RFI, значно випереджаючи Південну Америку (10%) та Європу (3%). Ось чому радіо вибрало дві окремі програми в прайм-тайм: «Африка» та «Світ». Редакція, яка знаходиться в Парижі, прагне «запропонувати ключі до розуміння світу», французькою або однією з 12 іноземних мов станції (англійська, камбоджійська, китайська, іспанська, хауса, суахілі, перська, португальська, бразильська, румунська, російська, в'єтнамська). RFI також хоче збільшити кількість тих, хто кидає африканські мови. Успіх станції також ґрунтується на тому, що її програми транслюють 700 радіостанцій-партнерів [83], для Monte Carlo Doualiya, це загальне радіо арабською мовою, головним чином орієнтований на інформацію та культуру.

Згідно з парламентським звітом, MCD «орієнтований в першу чергу на

освічених людей. Він відомий своїми якостями надійності та досвіду. Це важлива станція під час війни (Ліван, Сирія, Ірак)». Дочірню компанію RFI слухають 8 мільйонів слухачів на Близькому та Середньому Сході, у частині Африки (Джибуті, Мавританія та Південний Судан) і меншою мірою в Марселі.

Зараз MCD намагається відкрити нові частоти: зокрема, у січні він був створений у Султанаті Оман. Він також передбачає розвиток у Магрибі, де аудіовізуальний ринок був відкритий після Арабської весни. З 2013 року станція покинула Maison de la radio одночасно з RFI, щоб оселитися поруч із France 24 у приміщенні France Médias Monde в Issi-le-Mulino. France 24 був створений у 2006

році France Télévisions і TF1 після кількох років дебатів. З 2008 року повністю публічний (TF1 продав свої акції), він пропонує французьке бачення міжнародних новин у всьому світі (177 країн). France 24 доступний у трьох каналах (французьким, англійським та арабським) з однаковою редакційною лінією,

підсумованою гаслом «Свобода, рівність, новини». Триває рефлексія для трансляції іспанською мовою. Якщо аудиторію «CNN à la française» важко виміряти, то Франція 24 становить майже 46 мільйонів глядачів на тиждень у 64 країнах (із 177), які виміряли. У Франції аудиторія залишається низькою, канал отримав переваги від каналу DTT лише з вересня 2014 року, і лише в Іль-де-Франс

Культурна хватка лівих на французьких громадських каналах нарешті розкрита. Журнал Le Figaro у своєму суботньому випуску засудив те, що велика кількість платників податків більше не підтримує: відсутність розмаїття думок на користь лівої пропаганди. У Франції, яка стає все більш правою, четверта влада переживає подвійну мутацію. З одного боку, державна служба все більше закривається для ідей, які не є лівими. З іншого боку, ліві редактори, які керують цими ЗМІ, почуваються в облозі та бояться ініціатив приватних груп, таких як

Вінсент Боллоре. Щотижневий додаток до консервативної щоденної газети з титульною назвою «Всі наліво» критикує девіацію суспільної служби, яка стала

44

інструментом деконструктивістської пропаганди. Цифри епантеличують. Радіо Франс та Радіо Франс Міжнародне субсидуються в розмірі 650 мільйонів євро на рік. Сума еквівалентна обороту всіх приватних радіостанцій країни, протестує

(

п

**Висновки до розділу 2**  
Таким чином, можна підсумувати, що країни Західної Європи приділяють велике значення суспільному мовленню. В Німеччині, воно є важливим фактором

для гармонійного розвитку суспільства, забезпечуючи доступ до об'єктивної та

різноманітної інформації для громадян. Німецьке суспільне мовлення включає

дев'ять державних телерадіокомпаній ARD, Друге німецьке телебачення (ZDF) і Deutschlandradio. Вони фінансуються за рахунок внесків на мовлення та є

їстановами чи корпораціями згідно з публічним правом. Громадські мовники

фінансуються переважно з плати за мовлення, а не з податків, що дозволяє їм бути

економічно незалежними. Deutsche Welle є винятком, оскільки фінансується за рахунок грошей платників податків.

е Система суспільного мовлення в Австрії базується на Федеральному

конституційному законі, який забезпечує незалежність телерадіомовлення.

Публічно-правовий ORF (Австрійське телерадіомовлення) був перетворений на

фонд зі своєю власною юридичною особою. Фінансування здійснюється через

ліцензійні внески та рекламу. Основна мета суспільного мовлення включає

надання різноманітної програми з інформації, освіти та розваг для всіх цільових

аудиторій. Це вимагає розробки диференційованої та вимогливої програми,

враховуючи інтереси різних регіонів та етнічних груп. Опікунська рада є

ключовим органом, що забезпечує корпоративну політику та відповідальна за

нагляд за діяльністю ORF. Її склад включає представників федерального уряду,

федеральних земель, громадської ради та центральної робочої ради ORF. Система

суспільного мовлення сприяє демократичній участі громадян через форуми для

а

е

к

взаємодії та зобов'язань. Важлива є також тісна співпраця з іншими ЗМІ, некомерційними організаціями та громадянами.

у Франції існує складна система громадського телебачення та радіомовлення. З 2009 року всі національні громадські канали Франції, крім Arte

та La Chaîne Parlementaire, об'єднані в групу France Télévisions. Ця група включає

універсальний канал, національний місцевий канал, канал дешифрування, обміну та передачі знань, а також європейський культурний канал та парламентський

канал для Національних зборів і Сенату. Є критика щодо розмаїття ідей та впливу лівої пропаганди в громадських мовниках. Деякі особи висловлюють занепокоєння

стосовно великої суми грошей, яку отримують громадські мовники від держави, порівняно з оборотом приватних радіостанцій.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬНИХ МОВНИКІВ В УКРАЇНІ

### 3.1. Нормативно-правове регулювання функціонування суспільного мовлення в Україні

Українське законодавство містить широкі гарантії свободи слова, незважаючи на те, що в країні все ще частково пострадянська правова система. Телерадіостанції мають ліцензію Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. Друковані ЗМІ та інформаційні агентства реєструються в Міністерстві юстиції України. Немає чіткого регулювання щодо Інтернет-ЗМІ, які юридично не вважаються ЗМІ.

Триваюча глобалізація засобів масової інформації пропонує широкі можливості для громадянських дебатів і плюралізму думок. Одним із останніх світових медіа-трендів є створення різних моделей суспільних медіа, які є альтернативою іншим засобам комунікації. Громадські ЗМІ можуть вирішувати проблеми сучасної журналістики, а саме якість і незалежність медіа може забезпечити громадянам отримання точної та неупередженої інформації [61].

Відтоді Україна зазнала величезних змін здобула незалежність у 1991 р. але політична та правова системи залишаються надмірно централізованими, економіка слабкою, а уряд намагається обмежити свободу слова та роботу ЗМІ.

І під час Помаранчевої революції 2004 року, і під час Євромайдану 2013–2014 рр. наголошувалося на необхідності поглиблення демократичних свобод.

Основні прихильники реформи закликали до посилення верховенства права, децентралізації, роздержавлення ЗМІ, та створення громадських ЗМІ в країні, яка буде створена суспільством, служитиме суспільству і працюватиме під його контролем. Заходи щодо збільшення різноманіття українських ЗМІ є один із практичних засобів гарантування свободи слова і різноманітність точок зору.

Різноманітність медіа не включає лише різноманітність контенту та безліч

власників медіа, а й різноманітність типів медіа. Поряд із традиційними моделями суспільних медіа та приватного комерційного мовлення, громадські медіа постали як «третій рівень» розвитку медіа, що посилює свободу слова [88].

У роботі розглядаються правові аспекти спільноти впровадження ЗМІ в Україні, їх відповідність стандартів і принципів медіа-права європейських країн, що регулюють медіа-спільноту, і ілюструє розвиток громадського мовлення у світі.

З перших років незалежності України, як науковці, так і журналісти наголошували на гострій потребі якісного мовлення на національному рівні у локальному масштабі. Громадські ЗМІ які задовольняють інтереси широкого кола глядачів, незалежності, об'єктивності та плюралізму, що забезпечить якісний контент.

Для впровадження громадських медіа в Україні необхідно враховувати європейський досвід, оскільки сформовані стандарти суспільного мовлення там себе успішно реалізували. Однак для України також важливо розробити власний варіант громадських медіа в телерадіомовленні, враховуючи специфіку особливості медійного середовища в Україні [62, 63, 64].

Закон «Про інформацію» (Чинний Закон від 26.06.2016). Цей Закон відповідно до Конституції України та Закону України «Про інформацію» регулює діяльність телерадіомовлення на території України та визначає правові, економічні, соціальні та організаційні умови їх діяльності, спрямовані на сприяння свободі слова, прав громадян на отримання вичерпної, достовірної та оперативної інформації та на відкрите та вільне обговорення суспільних питань [20].

Основними засадами закону є наступне: уряд проводить політику протекціонізму щодо розповсюдження вітчизняних програм і передач, створює умови для задоволення культурних та інформаційних потреб громадян України, а також потреб етнічних українців, які проживають за кордоном; підтримує об'єднання суб'єктів інформаційної діяльності у саморегулятивні організації; не повинен перешкоджати прямому прийому телевізійних і радіопрограм і передач,

які транслюються з інших країн мовою меншини або подібною до неї регіональною мовою; ефективні обмеження для запобігання монополізації телерадіоорганізацій промислово-фінансовими, політичними та іншими групами чи особами; гарантує реалізацію прав на інформацію, на вільне і публічне обговорення питань, що становлять суспільний інтерес; усіма законними засобами

не допускає систематичного, цілеспрямованого та необґрунтованого зосередження уваги на війні, насильстві та жорстокості, розпалюванні расової, національної чи релігійної ворожнечі, позитивного їх висвітлення в інформаційних програмах та інших телерадіопередачах, а також як сприяти ідеологічному та політичному

плюралізму в сфері аудіовізуальних ЗМІ; законодавчо визначає органи державної влади, на які покладено реєстраційні та регулюючі функції у сфері телебачення і радіомовлення, та не допускає створення нових державних органів з ідентичними або дублюючими повноваженнями щодо аудіовізуальних засобів масової

інформації або наділення такими повноваженнями існуючих; подвійне ліцензування одного й того самого виду діяльності у сфері телебачення і радіомовлення є неприпустимим.

Відповідно до 5 статті – цензура інформаційної діяльності телерадіоорганізацій забороняється, телерадіоорганізація самостійно визначає зміст своїх програм і передач; забороняється втручання органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій чи релігійних об'єднань, їх посадових чи службових осіб, а також власників у сферу професійної діяльності телерадіоорганізацій на будь-яких підставах, крім передбачених цим Законом. законодавства України, є прийнятними.

Проект «Свобода ЗМІ в Україні», який реалізується в рамках Програмної програми співпраці (PCP) Ради Європи (РЕ) та Європейського Союзу (ЕС), спрямований на покращення свободи, незалежності, плюралізму та різноманітності ЗМІ в Україні [21].

Закон про аудіовізуальні послуги є ключовим законом для медіасфери, і

відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС Україна має поступово наблизити своє законодавство щодо аудіовізуальної політики протягом 2 років після набрання чинності цією Угодою. Закон замінить закон «Про телебачення і радіомовлення» та закон «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення». Законопроект розроблено за підтримки попередніх проектів Ради Європи, і очікується, що він буде поданий на розгляд і розглянутий парламентом у 2016 році.

3 вересня 2015 року було прийнято Закон про прозорість медіа-власності, який створив одну з найкращих законодавчих рамок у Європі. Закон позитивно оцінив експерт Ради Європи, який провів аналіз закону щодо прозорості медіавласності після ухвалення. Зараз необхідно зосередитися на імplementації закону, розробити практичний механізм розкриття медіавласності та кінцевих бенефіціарів та розвинути спроможність регулятора виконувати закон.

Громадські засоби масової інформації, здебільшого телебачення та радіо, створені та контрольовані громадою, географічною чи спільнотою ідентичності чи інтересів, є важливим інструментом інформування громадян на місцевому рівні в державах-членах РЄ. На жаль, розвиток громадських ЗМІ в Україні знаходиться на початковій стадії [30].

Україна увійшла у важливий і вирішальний етап запуску системи суспільного мовлення. Проте рівень обізнаності щодо суспільного мовлення та його каналів є досить низьким. Лише 34% дорослого населення чули щось про запуск суспільного мовлення у 2015 році і лише 9% добре знають про це згідно з опитуванням GfK, проведеним у 2015 році за підтримки Спільної програми ЄС/РЄ. Лише 16% відповіли, що бачили будь-яку рекламу та промоційні матеріали Суспільного мовлення та його каналів.

Медійне законодавство можна поділити на дві категорії: загальні або рамкові закони, які стосуються всіх типів медіа, а також спеціалізовані, як такі, що спрямовані на ту чи іншу форму та технології постачання контенту [67].

## ЗАГАЛЬНІ МЕДІЙНІ ЗАКОНИ:

1. Закон про інформацію. Ухвалений 1992 року, оновлений 2011 року. Закон про медіа передбачає зміни у цей закон: видлучення визначення терміну засіб масової інформації (ч.2 ст.22) у зв'язку з запровадженням поняття «медіа»; заміна ЗМІ на суб'єктів у сфері медіа; нова редакція статті про акредитацію (ст. 26), у зв'язку зі зміною поняття ЗМІ та запровадження поняття суб'єкт у сфері медіа.

2. Закон про доступ до публічної інформації. Ухвалений 2011 року.

3. Закон про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації.

Ухвалений 1997 року закон пропонується визнати таким, що втратив чинність. Положення ст. 6, 6-1 переносяться в адаптованому вигляді до Закону України «Про доступ до публічної інформації».

4. Закон про державну підтримку засобів масової інформації та соціальну підтримку журналістів. Ухвалений 1997 року.

5. Закон про захист суспільної моралі. Ухвалений 2003 року.

6. Закон про рекламу зміни в закон про рекламу є частковими. Окремий законопроект з метою повної імплементації вимоги Директиви ЄС Про аудіовізуальні медіа-сервіси 2018 годується до внесення у Верховну Раду України.

7. Закон про друковані засоби інформації (пресу). Ухвалений 1992 року. Закон пропонується визнати таким, що втратив чинність. Положення закону щодо діяльності та умов обов'язкової реєстрації друкованих медіа передбачені самим законом про медіа (ст. 15, ст. 63).

8. Закон про інформаційні агентства. Ухвалений 1995 року. Закон пропонується визнати таким, що втратив чинність. Положення закону щодо діяльності інформаційних агентств концептуально враховано в законі про медіа.

Такі суб'єкти можуть реєструватися як онлайн-медіа. Рента господарської

діяльності не становить інтересу для медійного закону.

9. Закон про телебачення і радіомовлення. Ухвалений 1993 року, Закон пропонується визнати таким, що втратив чинність. Положення закону щодо діяльності аудіовізуальних медіа інкорпоровані в закон про медіа. Ліцензії, видані на підставі цього закону, продовжують діяти до їх закінчення. 2006 року.

10. Закон про систему інформовлення. Ухвалений у 2015 році

Зміст необхідних правок:

- у пп. 1, 2-2, 83-7 п. 83-13, 83-19 вилучити слова «державної реєстрації друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності»;

- визначає засади діяльності ДКІТР як конституційного органу у системі центральних органів виконавчої влади, що бере участь у забезпеченні формування та реалізує державну політику у сфері телебачення і радіомовлення, інформаційній та видавничій сфері;

- внесення змін щодо зміни статусу суспільного мовника на суб'єкта у сфері суспільних медіа, розширення цифрової платформи, умови оплати праці членів наглядової ради.

Можна зробити висновок що Закон України «Про медіа» розроблено й ухвалено на виконання вимог Європейського Союзу до України, зокрема для подолання надмірних приватних інтересів у медіапросторі України, впровадження в українському законодавстві положень Директиви Європейського парламенту і Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року зі змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року, зміцнення незалежності національного регулятора. Впровадження вказаних положень є однією з умов надання Україні статусу кандидата в члени Європейського Союзу [52].

## 2. Діяльність суспільних мовників в Україні на загальнодержавному рівні

Після розпаду Радянського Союзу три десятиліття тому українське громадянське суспільство працювало над створенням справжнього суспільного мовника – організації, яка мала б державне фінансування, але зберігала б редакційну незалежність від того, хто керує урядом на даний момент.

Лише в середині 2010-х років, після того як Революція Гідності принесла нову демократичну владу, медійна спільнота України досягла цієї мети. Державну медіакомпанію радянських часів було перетворено на сучаснішу, компактнішу структуру управління, яка забезпечує редакційну незалежність. Суспільна

телерадіокомпанія України, яка тепер має назву «Суспільне», була повністю запущена у 2017 році після трирічного процесу реформ. Хоча його робота не без проблем – наприклад, він ніколи не фінансувався в повному обсязі, передбаченому законом, – Суспільне є одним із найважливіших джерел новин для 40-мільйонної країни [21].

Суспільне має два загальнонаціональних телеканали та три радіостанції, потужну мережу з двох десятків регіональних телерадіостанцій. Він також має потужну присутність в Інтернеті, яка значно зросла за останні роки, завдяки численним веб-сайтам і майже 150 каналам соціальних мереж. На всіх платформах

мовник охоплює багато мільйонів людей. Сьогодні, коли Україна бореться з повномасштабним військовим вторгненням Росії, Суспільне відіграє особливо важливу роль у донесенні інформації до мільйонів людей – у тому числі до тих, хто перебуває на окупованих територіях, і до тих, хто не має доступу до новин

онлайн. Микола Чернотицький очолює 4-тисячну команду «Суспільного» як голова правління – роль схожа на генерального директора в організації. 38-річний медіа-менеджер обійняв цю посаду рік тому, раніше він був у команді вищого керівництва протягом чотирьох років як член правління. [68].

Минув рік після військового вторгнення Росії в Україну, і для громадськості, яка потребує новин, безперешкодне висвітлення конфлікту вкрай важливо.

Суспільна телерадіокомпанія України (СТУ) відіграє свою роль у цих складних умовах. «Українські тележурналісти продовжують надавати точну та неупереджену інформацію громадськості, незважаючи на неодноразові напади, які загрожують їхньому життю», — каже Міяо Ацуни з NHK International [56, с 14].

Міяо, який має багаторічний досвід навчання мовників, був лідером п'ятирічного спільного проекту JICA з РБК, який завершився в березні 2022 року. Тепер, як форму подальшої співпраці, JICA надає Україні мовлення обладнання, якого не вистачало протягом усієї війни. 9 лютого 2023 року першу партію

обладнання благополучно доставили до головного офісу НБК у столиці України Києві. Найбільшою проблемою, з якою зараз стикається мовник, є брак обладнання. Після руйнування телевежі в Києві штаб був змушений переключитися на невеликі мобільні передавачі для репортажів на місці, не залишивши репортерам іншого вибору, окрім як використовувати мобільні телефони та інші пристрої для зйомок і передачі свого покриття в полі.

Це сильно обмежило охоплення поля, яке відіграє важливу роль у воєнних репортажах. Як продовження попереднього п'ятирічного проекту JICA закупила сім повних наборів обладнання, включаючи мобільні релейні блоки та камери, для доставки до Комісії. Першу доставку благополучно доставили до штаб-квартири в

Києві 9 лютого 2023 року, планується друга доставка.

JICA співпрацює з першим в Україні суспільним мовником РБК з моменту його заснування у 2017 році, змінивши попередню державну телерадіокомпанію.

У той час чотири великі вітчизняні конгломерати мали монополію на основні ЗМІ та маніпулювали інформацією. Державний мовник діяв як рупор уряду, і міжнародне співтовариство було стурбоване тим, що справжня журналістика не може існувати в Україні. Український уряд, який сподівався приєднатися до Європейського Союзу, вирішив перетворити свій державний мовник на суспільне мовлення, яке було б незалежним від державного контролю, а натомість здійснювало б мовлення на користь суспільства.

Однак для зміни існуючої системи були необхідні кардинальні реформи. ІСА звернувся до NHK International компанії, яка працювала з мовниками, що розвиваються, ґрунтуючись на своїх великих знаннях і глобальному досвіді, щоб допомогти запуснути службу суспільного мовлення та розвинути необхідні людські ресурси.

Ближче до кінця п'ятирічної програми РВС почала стабільно розвиватися як громадський мовник, хоча вона ще не була повністю сформована. Однак у 2022 році через російське вторгнення виник надзвичайний стан. Новий президент Микола Чернотичський заявив, що ПБК не застала знезацька. Можливість

російського вторгнення постійно обговорювалася на семінарах та інших заходах, тож вони змогли підготуватися, оскільки вторгнення стало виглядати більш імовірним.

Отже, у плані вирішення ключових завдань реінтеграції роль суспільного мовника мінімальна. Контент телеканалів «UA:Культура» та «UA:Крим» певною мірою сприяє збагаченню знань про культурну багатоманітність та історію України. На телеканалі «UA:Крим» простежуються намагання створення діалогового майданчика для обговорення, поки що у вузькому колі, проблем окупованого Криму. Програмне наповнення телеканалу «UA:Перший» найбільш далеко як від контенту суспільного, так і від інформаційного забезпечення процесу реінтеграції. Головні складові, що визначають інформаційну політику суспільних мовників у демократичних країнах – програми, спрямовані на розвиток громадянського суспільства, громадянську освіту і виховання громадянської культури, формування громадського діалогу, – поки що не присутні в контенті українського мовника.

### 3.3. Регіональний рівень запровадження та функціонування суспільного мовлення в Україні

Медійне середовище в Україні є складним, різноманітним і конкурентним. У той час як великі контрольовані олігархами ЗМІ зосереджені на політичному впливі та комерційній вигоді, група менших медіа-стейкхолдерів намагається підтримувати якість і журналістські стандарти в інтересах суспільства.

Після здобуття незалежності телебачення домінувало в медіа-ландшафті України як джерело інформації та розваг. Веб-сайти та соціальні мережі є другою за популярністю формою ЗМІ. У міру того, як сектор пристосовується до зростання онлайн-залученості, ці різні платформи можна згрупувати та використовувати разом для націлювання на різні сегменти аудиторії. Не дивно, що ті, хто прагне політичного впливу, використовують ці кластери, що складаються з телевізійних, новинних і соціальних медіа-каналів, щоб передавати повідомлення та розширювати їхнє охоплення.

Політичний вплив є найбільш очевидним, коли відбуваються зміни у власності ЗМІ – і наступні зміни в редакційній політиці – або коли раптово з'являються нові добре фінансовані ЗМІ, пов'язані з політичними акторами. Він, як правило, характеризується явним упередженням на користь певних політичних діячів або планів денних, в якості альтернативи деякі організації можуть застосувати більш тонкий підхід. Ця активність швидко зростає в передвиборчий період, але деякі медіакластери обслуговують довгострокові завдання, такі як просування проросійських наративів або конкретних бізнес-інтересів, незалежно від виборчих циклів.

В останні роки телебачення дещо втратило свою популярність як джерело інформації. За даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) та галузевої організації Detector Media, популярність телебачення як джерела інформації впала на 11,7% з лютого 2018 року по лютий 2019 року – період інтенсивної кампанії перед президентськими виборами 2019 року. Інше

дослідження InMind для Internews Україна та USAID, показує зниження використання телебачення як джерела новин з 2015 по 2019 роки на 19% і збільшення на 17% та 12% відповідно для соціальних медіа та веб-сайтів новин.

У 2020 році загальне використання соціальних мереж як джерела інформації різко зросло порівняно з 2019 роком, охопивши 44 відсотки населення та перевищивши 60 відсотків у групах віком 18–39 років. Серед інших популярних джерел інформації були друзі та родина, додатки для обміну повідомленнями та місцеві ЗМІ в контексті пандемії COVID-19. Проактивна експансія великих приватних мовників у цифрову сферу ілюструє, як вони реагують на цю тенденцію. Інші форми медіа також все більше зосереджуються на розробці цифрових і мультимедійних платформ, хоча ступінь цього залежить від їх часто обмежених фінансових ресурсів. Український медіа-сектор має низку структурних викривлень, одним із яких є поява плюралізму. Медійний ландшафт країни переповнений ЗМІ та власниками, які надають широкий спектр джерел інформації. Це запобігає централізованому контролю над наративом ЗМІ. Однак так було не завжди. Наприклад, на початку 2000-х українські ЗМІ повідомили про спроби адміністрації президента «курувати» медіа-наративи відповідно до затверджених урядом темничок або «тем тижня».

Хоча на перший погляд існує плюралізм, багато ЗМІ узгоджують свою медіа-працю з інтересами своїх власників і пов'язаних із ними політичних партій, що спричиняє надмірне представництво певних груп у політичній дискусії. Особливо це стосується деяких найпопулярніших і заможних мовників. Як наслідок, такі ЗМІ зосереджені на визначенні порядку денного, а не на інформуванні аудиторії, і не роблять значного внеску в стійкість медіа-спільноти, професійну чесність чи медіаграмотність серед аудиторії.

Це поляризує галузь – і аудиторію – за політичними інтересами медіавласників. Подібна тенденція виникла в багатьох західних демократіях, особливо тих, які переживають соціально-політичні кризи і залишки.

Це середовище також створило нечесні умови гри, які значною мірою сприяють визначенню медіакомпаніям і олігархам. Підтримка власників і відсутність фінансової прозорості допомагає мовникам, що належать олігархам, залишатися на плаву та модернізуватися. Їхній розмір і ресурси, порівняно з незалежними медіаорганізаціями, дозволяють їм пропонувати неперевершені рекламні можливості великому бізнесу та агресивно розширюватися в цифровій сфері. Вони домінують на рекламному ринку України та отримують основну частину доступних доходів від маркетингу: наприклад, у 2020 році на чотири провідні медіагрупи України припадало понад 95% ринку телереклами.

Це обмежує доступні джерела доходу для невеликих медіакомпаній, які прагнуть створювати високоякісний, професійний та інформативний контент. З цієї причини їм важко інвестувати у власний розвиток та економічну стійкість. Маючи значну частку аудиторії, мовники, що належать олігархам, залишаються дуже популярними та мають ресурси для розвитку технологічних можливостей, щоб слідкувати за своїми глядачами, коли вони переходять від звичайних ЗМІ до онлайн-платформ. У цьому відношенні мовники можуть зберегти свою актуальність як інструмент впливу на своїх власників.

Водночас мовники, що належать олігархам, стимулюють розвиток виробництва популярного контенту, ринку реклами та цифрову трансформацію в секторі. Відомість українських мовників запобігає виникненню вакууму, який інакше могли б заповнити російські медіаорганізації. Україна почала блокувати російські телеканали в 2014 році, а в 2016 році зменшила кількість російських медіапродуктів на українському ТБ. Відповідно, споживання російських ЗМІ в Україні скоротилося.

Проте існує тенденція зростання доступу української аудиторії як до російського телебачення, так і до онлайн-джерел через супутник, Інтернет і піратські канали. У 2020 році 5,6% українців отримували інформацію з російських телеканалів, порівняно з 4,7% у 2018 році та 4,3% у 2019 році.

Низка подій кидас виклик монополії звичайних мовників. На передньому плані цього зростання онлайн-медіа та конкуренція з боку поверхневих (OTT) платформ, особливо для розваг.

Згідно з опитуванням КМІС 2019, у лютому 2019 року 27,5% українців використовували онлайн-медіа як джерело інформації проти 27,1% у 2018 році. І в 2018, і в 2019 роках соціальними мережами користувалися 23,5% українців. Останні дослідження медіаспоживання, проведені InMind виявили, що онлайн-медіа та соціальні медіа вперше стали більш популярними, ніж телебачення, як джерела новин у 2019 р. , і ця тенденція збереглася у 2020 р. [22].

Цифровий потрясіння не зупинило хронічні проблеми традиційних медіа України від поширення на онлайн-платформи, де досі переважають олігархи та політичні актори. Деякі цифрові медіа, які не належать олігархам, залишаються прибутковими завдяки вмісту в бульварному стилі та сумнівним практикам, таким як прихована підтримка та просування політичних діячів або бізнесу (українською мовою – джінси).

Веб-сайтам і компаніям онлайн-медіа не вдалося виховати в аудиторії готовність платити за якісний контент. Щоб змінити це, все більше засобів масової інформації запровадили платні системи та системи пожертвувань, але поки неясно, наскільки це буде прибутково.

Законодавство, яке регулює ЗМІ, почало змінюватися після протестів Євромайдану 2014 р., що свідчить про те, що уряд намагався кинути виклик статус-кво. Закон про прозорість медіа-власності від 2015 р. зобов'язав щороку на своїх веб-сайтах мовники розкривати своїх кінцевих бенефіціарів та афілійованих осіб, джерела значного фінансування та зміни у структурі власності. Це дозволяє аудиторії легко дізнатися, кому належить будь-який телеканал і хто може на нього впливати.

12-13 жовтня 2022 р. в Тбілісі (Грузія) Рада Європи провела дводенну регіональну конференцію «Медіа під час війни». Керівник Департаменту

інформаційного суспільства Ради Європи Патрік Пеннінкс у своєму вступному слові зазначив, що мета конференції – надати представникам ЗМІ України, Грузії, Молдови, Азербайджану та Вірменії платформу для обговорення спільних викликів та шляхів їх подолання. їх.

Рада Європи надає допомогу Україні в рамках Пакету невідкладних заходів Суспільному мовнику, медіарегулятору для виконання важливих функцій під час війни. Надано підтримку місцевим ЗМІ для висвітлення війни для місцевих жителів. Також було надано експертизу медіазаконодавства, безпеки журналістів та доступності ЗМІ.

12 жовтня відбулася окрема панельна сесія «Медіа в Україні до та після 24 лютого 2022», на якій представники української медіаспільноти поділилися досвідом щодо того, як змінився медіаландшафт в країні за останні місяці та обговорили поточні виклики[28].

Голова Наглядової ради Суспільного мовника України Світлана Остапа зазначила, що з початком повномасштабної війни Росії Суспільний мовник України мав виконати три основні завдання: забезпечити безперебійну роботу компанії, створити умови для безпечної праці працівників та оперативно надавати громадськості перевірену інформацію через усі можливі канали комунікації (телебачення, радіо, онлайн-платформи).

Ще до 24 лютого було розроблено декілька кризових сценаріїв, які допомогли швидко перегрупувати компанію та вжити відповідних заходів:

1. перенести центральне мовлення та головний офіс з Києва до Львова;
2. посилити протокол безпеки праці під час бойових дій;
3. забезпечити безперебійну роботу всіх регіональних відділень;
4. отримати підтримку від партнерів, у тому числі міжнародних, які допомогли журналістам отримати бронежилети, шоломи, супутникові телефони тощо;
5. запровадити страхування кореспондентів, які працюють на фронті.

«З 24 лютого Суспільний мовник, завдяки цілодобовій роботі всіх платформ, забезпечує українців новинами з перших джерел, канал UA:Перший має шестигдинний слот у Єдиному телемарафоні головних українських телеканалів та транслює його безперервно. Суспільне є лідером у дотриманні журналістських стандартів у цьому телемарафоні», – сказала вона.

Світлана Остапа також розповіла про інші результати, досягнуті під час повномасштабного вторгнення:

1. забезпечили участь України в пісенному конкурсі Євробачення 2022, де переміг український гурт Kalush Orchestra;

2. призупинено членство російських ЗМІ в Європейській мовній спілці, Росію виключено з пісенного конкурсу Євробачення;

3. Європейські канали використовують сюжети журналістів Суспільного для створення новин;

4. журналісти Суспільного мовника допомагають документувати військові злочини росіян у рамках глобальної ініціативи «Розірвати коло безкарності російських військових злочинів»;

5. виготовив близько 16 000 годин власного продукту на телебаченні, радіо та в цифровому форматі;

6. вийшов фільм-розслідування «Буча 2022» про злочини російських військових; тощо

За даними Gradus Research, рейтинг довіри українців до Суспільне.News сьогодні становить 87%.

Ольга Руденко, головний редактор Kyiv Independent, поділилася досвідом розвитку новоствореної редакції в умовах війни. Онлайн-видання запрацювало в листопаді 2021 року і за кілька місяців зіткнулося з випробуваннями війни, а за цей час редакція змогла збільшити кількість читачів з 14 тисяч на місяць до мільйона. Kyiv Independent фінансується читачами.

«Оскільки ми публікуємо матеріали виключно англійською, ми бачимо свою

місію в тому, щоб інформувати весь світ про те, що відбувається в Україні. А з повномасштабним вторгненням ця місія стала особливо важливою», - зазначив головний редактор [82].

Зараз редакція складається з понад 30 осіб, більшість з яких українці, але є також журналісти з Канади, Франції, Австралії тощо. Коли почалося повномасштабне вторгнення Росії, команда була значно меншою, мала простір для роботи, і найбільше боялися, що зникне Інтернет і неможливо буде передавати інформацію. З 24 лютого редакція працює цілодобово, висвітлюючи події війни для міжнародної аудиторії, всі ресурси спрямовані тільки на цю мету.

Ольга Руденко підкреслила, що одним із центральних викликів для незалежних українських ЗМІ є фінансування. Також важливу роль відіграє партнерство з іншими організаціями.

Олена Лептуга, головний редактор медіа групи «Накипіло» (Харків), розповіла, що організація обговорювала план дій ще до початку війни, оскільки Харківська область межує з Росією, а також Донецька та Луганська області [64].

Зокрема, новий план заходів передбачав:

1. запаси продовольства і медикаментів, грошові кошти;
2. створення умов у редакції, яка стала певним притулком не лише для журналістів, а й для тих, хто цього потребував;
3. частковий переїзд команди.

За словами Олени Лептуги, регіональним незалежним ЗМІ під час війни завжди бракувало фінансування. «Але я дуже пишаюся своєю командою, яка ні на мить не припиняла роботу в Харкові, яка в різних ситуаціях дотримувалася стандартів професії, боролася з дезінформацією, допомагала колегам з-за кордону. Лінія фронту цієї війни. Я також дякую всім міжнародним організаціям, які допомагають нам працювати в умовах війни і розповідати правду про це», - сказала вона.

Голова Національної ради України з питань телебачення і

радіомовлення Ольга Герасимюк нагадала про небезпеку не лише російських ракет, а й російської дезінформації, спрямованої на поширення паніки серед українців.

«Діяльність українських ЗМІ під час російської агресії підпорядкована єдиній національній меті – фізичному та інформаційному опору загарбникам. На

жаль, ворог розуміє важливість нашої інформаційної боротьби – коли росіяни заходять в українські міста та села, вони руйнують», – зазначив він. Вся інформаційна інфраструктура, націлені на телевежі. Але техніка ремонтується максимально швидко. Мережі ремонтують інколи навіть під обстрілами. Також

додала, що станом на 1 вересня 2022 року через повномасштабне вторгнення Росії припинили роботу 128 мовників, 124 компанії частково або повністю втратили обладнання, сума матеріальних збитків становить понад 10 мільйонів доларів, і тисячі людей втратили роботу.

За її словами, нацрегулятор всіляко підтримує українських мовників під час війни. Ще до вторгнення було проведено серію тренінгів для регіональних ЗМІ про те, як журналістам діяти в надзвичайних ситуаціях, комунікувати з владою тощо. Нацрада також звернулася до СБУ, МВС, ген. Співробітники з проханням

налагодити в першу чергу комунікації зі ЗМІ. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення також ініціювала заборону російських ЗМІ в країнах Європи [94].

Директор ГО «Детектор медіа» Галина Петренко нагадала, що її організація багато років бореться з російською дезінформацією, і зазначила, що Telegram-

канали наразі є одним із головних джерел дезінформації. За її словами, за кілька днів до повномасштабного вторгнення з'явилися десятки нових Telegram-каналів, спрямованих на конкретні населені пункти, які Росія потім або окупувала, або намагалася окупувати. «Соціологічні дослідження щодо того, звідки українці

беруть інформацію під час війни, показали, що на першому місці соцмережі, а на першому місці – Telegram, який є найлегшим способом поширення дезінформації.

А ще рік тому лише 12% користувачів Інтернету користувалися Telegram як джерело інформації», – сказала вона.

Також 12 жовтня відбулася фотовиставка «Війна Росії проти України: робота журналістів» [23].

Загалом конференція передбачала п'ять тематичних панельних сесій, присвячених основним викликам, з якими стикаються медіа під час війни та збройних конфліктів:

1. безпека журналістів під час війни: місія (не)здійснена?
2. боротьба з інформаційним безладом і пропагандою;
3. мова ворожнечі в ЗМІ: як російська агресія проти України прискорила вже існуючі виклики (для ЗМІ) і який шлях уперед?
4. регулювання ЗМІ під час війни та збройних конфліктів;
5. висвітлення конфліктів у засобах масової інформації з акцентом на репортажі про війну.

Зацікавлені медіа та журналісти з п'яти країн Східного партнерства (Вірменії, Азербайджану, Грузії, Молдови та України), а також міжнародні експерти Ради Європи були залучені до обговорення вищезазначених тем під час конференції.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що за результатами роботи ухвалено скориговані пріоритети Плану дій Ради Європи для України на 2018-2022 рр. та Проект «Підтримка безпеки журналістів, ЗМІ та доступу до інформації, включаючи комунікаційну стратегію для Генеральної прокуратури в Україні» реалізовано.

Це має підтримати українську медіа-спільноту у вирішенні актуальних потреб та наслідків російської агресії та війни в Україні. Зокрема, гранти надано Суспільному мовнику України та місцевим ЗМІ для підтримки їхньої спроможності працювати під час війни в Україні [24].

## Проблемні питання у сфері діяльності суспільних мовників в Україні та можливість запровадження позитивного досвіду країн Західної Європи

Провівши аналіз діяльності суспільних мовників в Україні, можна констатувати, що до основних проблем у вітчизняному суспільному мовленні можна віднести:

1. Недовіра населення є однією з центральних проблем у сучасному суспільстві, яка особливо загострюється у нестабільному середовищі. Адже перша найважливіша вимога до суспільних мовників: глядачі повинні мати можливість отримувати об'єктивну інформацію, що не залежить ні від влади, ні від приватних фінансових інтересів. Це одна з умов існування такого мовлення.

2. Втрата популярності суспільних мовників, як джерела інформації. Варто відмітити, що у вітчизняному медіапросторі утворився певний вакуум у сфері суспільного мовлення. Деякі спроби телерадіокомпанії «Суспільне» та каналу UA:Перший поповнити цей недолік не вирішують проблеми по суті. У нашій країні, на жаль, поки що немає єдиної системи та структури, які змогли б розвинути та втілити в життя ідею суспільного мовлення. Можна стверджувати, що проблема формування суспільного телебачення та радіо поки що не позиціонована у суспільній свідомості. Але в майбутньому вона, безумовно, виявиться більш гостро, оскільки суспільна потреба у незалежному мовленні наростатиме.

3. Програми, спрямовані на розвиток громадянського суспільства, громадянську освіту і виховання громадянської культури, формування громадського діалогу, – поки що не присутні в контенті українського мовника. Це є великою проблемою, особливо в умовах війни в країні. Так, загальновідомо те, що культура – це моральні, духовні та матеріальні цінності, знання, звичаї та традиції. І телебачення та радіо відноситься до сфери аудіовізуальних культур, заснованих на теорії мистецтвознавства та культурології. Здатність цих мовників відображати та виконувати функція дзеркала дозволяє говорити про нього як про

розповсюджувачу культурної інформації, досить важливого учасника культурного процесу. Саме одним з найважливіших інститутів сучасності є наявність можливості телебачення доводити до глядача культурні норми та ідеали. Передачі, що відображають основні духовні цінності, і які не знайшли місця на комерційних каналах, повинні зберігатися у суспільному мовленні, найважливішою місією якого є збереження національних традицій, мистецтва, історії та культури у країні.

4. Фінансування та фінансова спроможність. Відсутність достатнього фінансування є серйозною проблемою для сфери суспільного мовлення в Україні, адже забезпечення стабільних фінансових ресурсів в умовах війни стає надзвичайно складною задачею.

Далі, відповідно до логіки нашого дослідження, висвітлимо позитивний досвід країн Західної Європи, який був попередньо проаналізований. Так, перш за все, варто взяти до уваги інноваційні моделі фінансування, які застосовуються у цих країнах. Наприклад, Німеччина має обов'язковий мовний внесок (Rundfunkbeitrag), так громадяни та компанії повинні сплачувати щомісячний обов'язковий внесок для фінансування суспільного мовлення. Цей механізм забезпечує стабільний потік фінансування незалежно від змін у політичних урядових або рекламних прибутках. Також суспільні мовники можуть отримувати гранти від держави чи незалежних фондів, а також спонсорську підтримку від приватних компаній. Це допомагає розширити фінансові можливості та підтримати проекти, які можуть не мати широкого комерційного інтересу.

У Австрії використовується схожа модель обов'язкового мовного внеску для фінансування суспільних мовників, забезпечуючи стабільний бюджет та незалежність від рекламних ринкових коливань. Також суспільні мовники можуть розміщувати рекламу та шукати спонсорську підтримку від приватних компаній. Це може бути важливим джерелом додаткових коштів.

Франція започаткувала ліцензійні внески (redevance audiovisuelle), де кожен власник телевізора або пристрою для перегляду відео повинен сплачувати

щорічний внесок, який фінансує суспільні мовники. Ця модель забезпечує стабільний потік фінансування. Суспільні мовники також можуть отримувати кошти від реклами та укладати партнерські угоди з компаніями для сильних проектів.

На нашу думку, Україна може використати досвід Австрії і впровадити інноваційні моделі фінансування суспільних мовників, на основі публічно-приватного партнерства (ППП). Цей підхід передбачає співпрацю між державними органами та приватними компаніями для спільного фінансування та управління суспільними мовниками. Приватні компанії можуть інвестувати кошти в обмін на

реklamний час або інші пільги, забезпечуючи стабільний бюджет для суспільних мовників.

Також можливою є імплементація досвіду Німеччини, що фінансує суспільне мовлення через обов'язковий мовний внесок або ж ліцензійний збір від громадян та компаній. Це дозволить забезпечити незалежність від політичних та комерційних впливів.

Для посилення довіри населення до суспільного мовлення, необхідним є створення незалежного регуляторного органу опікунської ради ORF у Австрії. Так, утворення незалежного регуляторного органу, який надає об'єктивний нагляд за діяльністю суспільних мовників, є базовою потребою. В Австрії, такий орган складається із шість членів із федерального уряду, дев'яти членів від федеральних земель, дев'ять членів призначаються Федеральним урядом, шість членів – Громадською радою і ще п'ять членів призначаються центральною робочою радою

ORF. Опікунська рада виконує свої функції протягом чотирьох років. В Україні, такий орган повинен складатися з професіоналів і експертів у галузі журналістики, етики та прав людини, які не мають конфлікту інтересів і не пов'язані з політичними чи комерційними впливами. Регуляторний орган повинен активно контролювати дотримання суспільними мовниками стандартів об'єктивності, точності та балансу в інформаційних матеріалах. Порухення повинні мати

67

відповідні наслідки.

Також для посилення довіри населення, необхідним є забезпечення прозорості фінансування, яка є загальноприйнятою у ЄС. Суспільні мовники повинні регулярно публікувати деталі свого фінансування, включаючи джерела доходів та розподіл бюджету на різні програми. Ця інформація повинна бути доступною для громадськості. А регулярне проведення незалежних аудитів фінансової діяльності суспільних мовників також може збільшити довіру глядачів.

Проблему втрати популярності суспільних мовників, можна вирішити за допомогою створення привабливого контенту. Наприклад, в Австрії, основним

завданням громадських мовників є забезпечення населення основними програмами мовлення. Базовий сервіс включає в себе елементи загальнонаціонального розповсюдження, комплексний спектр програм, що складається з елементів інформації, освіти та розваг, а також забезпечення

різноманітності думок. Щоб гарантувати цю базову послугу, суспільні мовники організують 16 телевізійних, 54 регіональні та дві загальнонаціональні радіопрограми.

В Україні, можливо запровадити підключення до контенту через різні пристрої – телевізори, комп'ютери, смартфони тощо. Україні може імплементувати

австрійський досвід, забезпечуючи різноманіття та якість програм. Важливо враховувати інтереси різних аудиторій, включаючи молодь, людей похилого віку, глядачів із різних регіонів, різні соціокультурні групи.

Для цього можна запровадити спеціальні проекти та програми:

- ексклюзивний контент. Створення унікальних програм, які доступні тільки на суспільних мовниках. Це може бути ексклюзивний контент, такий як документальні фільми, серіали, інтерв'ю та вистави.

- Регіональні програми. Розробка спеціальних програм, які відображають місцеві новини, культуру та події. Це надає можливість мешканцям різних регіонів бачити себе у вітчизняних мас-медіа

– Інтерактивні шоу та ігри. Впровадження інтерактивних програм, де глядачі можуть брати участь у грі або взаємодіяти з ведучими у реальному часі через мережу.

– Освітні та навчальні програми. Створення програм, які допомагають у навчанні різних навичок – від кулінарії до мови чи комп'ютерних технологій.

– Культурні та історичні проекти. Програми, що відзначають культурні та історичні події, фільми та серіали, що розповідають про минуле країни, допомагаючи підтримувати національну ідентичність.

Крім того, важливо вдосконалювати існуючі сервіси і забезпечувати їхню доступність для глядачів у будь-який час та в будь-якому місці. Розвивати мобільні додатки, онлайн-платформи та інші технічні засоби, що дозволяють глядачам отримувати контент зручно та ефективно.

Також, важливо враховувати фінансову доступність послуг. Це може включати в себе різні підписки або пакетні пропозиції, що дозволяють глядачам отримувати доступ до більш широкого обсягу контенту за доступну ціну.

Створення привабливого та різноманітного контенту, який відповідає потребам та інтересам різних аудиторій, може суттєво покращити популярність суспільних мовників та забезпечити їхню конкурентоспроможність на ринку мас-медіа.

Проблему відсутності програм для розвитку громадянського суспільства в українському суспільному мовленні може бути вирішена шляхом впровадження комплексних стратегій та ініціатив, спрямованих на підтримку та розвиток громадянської активності, освіти та діалогу в суспільстві, а саме:

1. створення громадянських програм:

– ток-шоу та дебати. Організація ток-шоу та дебатів на актуальні громадянські теми, де можуть брати участь експерти, активісти, політики та звичайні громадяни. Це сприятиме вільному обміну думками та стимулюватиме публічний діалог;

– документальних фільмів та репортажів. Створення документальних фільмів та репортажів, які висвітлюють успішні громадянські ініціативи, проблеми та виклики громадянського суспільства в Україні. Це сприятиме поширенню інформації про активних громадян та їхню роль у суспільному розвитку;

– освітні програми. Розробка та трансляція освітніх програм, які спрямовані на підвищення громадянської грамотності, навичок участі у громадянських процесах та розвиток лідерських якостей серед молоді.

## 2. залучення громадських організацій та активістів:

– партнерство з неприбутковими організаціями. Встановлення співпраці з громадськими організаціями, які працюють у сфері громадянського суспільства. Це може включати сприяння їхнім проектам, організацію спільних заходів та сприяння поширенню їхніх ініціатив через суспільне мовлення;

– участь активістів у програмах. Запрошення активістів, експертів та представників громадських організацій для участі у ток-шоу, інтерв'ю та дискусіях. Це створить можливість голосно висловлювати позиції та ідеї представників громадянського суспільства.

Ці заходи можуть допомогти створити сприятливе середовище для розвитку громадянського суспільства в Україні через суспільне мовлення, сприяючи участі громадян у громадських процесах, підвищенню їхньої громадянської свідомості та формуванню активної та відповідальної громадянської позиції.

Таким чином, впровадження позитивного досвіду суспільних мовників Західної Європи в Україні може допомогти не лише покращити якість інформаційного простору, але й збільшити довіру громадян до засобів масової інформації, зробивши їх надійними джерелами об'єктивної та достовірної інформації.

Третій розділ був присвячений аналізу організаційно-правових засад діяльності суспільних мовників в Україні. Так, ми можемо констатувати, що українське законодавство містить широкі гарантії свободи слова, незважаючи на те, що в країні все ще частково пострадянська правова система. Телерадіостанції мають ліцензію Національної ради з питань телебачення і радіомовлення.

Друковані ЗМІ та інформаційні агентства реєструються в Міністерстві юстиції України. Немає чіткого регулювання щодо Інтернет-ЗМІ, які юридично не вважаються ЗМІ.

Після розпаду Радянського Союзу три десятиліття тому українське громадянське суспільство працювало над створенням справжнього суспільного мовника – організації, яка мала б державне фінансування, але зберігала б редакційну незалежність від того, хто керує урядом на даний момент. Лише в середині 2010-х років, після того як Революція Гідності принесла нову демократичну владу, медійна спільнота України досягла цієї мети. Державну медіакомпанію радянських часів було перетворено на сучаснішу, компактнішу структуру управління, яка забезпечує редакційну незалежність. Суспільна телерадіокомпанія України, яка тепер має назву «Суспільне», була повністю запущена у 2017 році після трирічного процесу реформ.

Після здобуття незалежності телебачення домінувало в медіа-ландшафті України як джерело інформації та розваг. Веб-сайти та соціальні мережі є другою за популярністю формою ЗМІ. У міру того, як сектор пристосовується до зростання онлайн-залученості, ці різні платформи можна згрупувати та використовувати разом для націлювання на різні сегменти аудиторії.

Висновки нашого аналізу показують, що сучасне українське суспільне мовлення стикається зі значущими викликами, які потребують негайних та ретельно розроблених стратегій для подолання. Недовіра населення, втрата популярності суспільних мовників як джерела інформації, відсутність програм для розвитку громадянського суспільства та фінансові труднощі є ключовими

проблемами, які перешкоджають ефективному функціонуванню суспільного мовлення в Україні. На основі аналізу досвіду Східної Європи, можна зробити кілька висновків та рекомендацій для України: провадження публічно-приватного партнерства (ППП), обов'язковий мовний внесок та ліцензійний збір, створення незалежного регуляторного органу, прозорість фінансування та створення привабливого контенту

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## ВИСНОВКИ

Сьогодні українське суспільне мовлення стикається з багатьма проблемами

НУБІП України

становлення. Це політичний тиск, необхідність заміни застаріле обладнання, яке залишилося від державного мовника, вдосконалення менеджменту, створення конкурентоспроможного контенту, залучення професійних журналістів для обміну досвідом та багато іншого.

Процес становлення суспільного мовлення в Україні суттєво відрізняється від процесів комерціалізації мовлення в країнах Західної Європи.

В Україні суспільне мовлення має відвойовувати сегменти на ринку мовлення, на відміну від світових зразків заснування та комерціалізація ЗМІ, де комерційним мовникам потрібно було виграти сегменти від суспільного мовника.

Виникнення суспільного телебачення в Україні має національний і контекстуальні особливості. Проте питання фінансування дуже важливі для забезпечення принципів функціонування громадського мовлення, формування громадянського суспільства, правового і демократичного стану.

Під час становлення та реформування економічної, політичної і соціальної систем в Україні, пошук надійної системи фінансування суспільного мовлення закладе основу незалежного служіння суспільству.[97]

Хрестоматійно стверджується, що процеси економічної лібералізації та приватизації, які лежали в основі загальних системних змін у країнах Центральної та Східної Європи після 1989 року, створили сприятливі умови для поступової транснаціоналізації їхніх медіасистем.

Загальноприйнятий наратив полягає в тому, що після усунення ідеологічних і правових обмежень медіа-ринки та аудиторія в регіоні незабаром стали основною мішенню для західних медіа-компаній та їх продуктів, що призвело до масового припливу іноземних інвестицій, а також західного медіа-контенту, що особливо помітно в аудіовізуальному секторі. З подоланням технологічних розривів і бар'єрів, особливо у зв'язку із запровадженням супутникового та кабельного мовлення на початку 1990-х років, медіа-ландшафти Центральної та Східної Європи стали певноцінною частиною глобальної медіа-системи та були витіснені

в середину транснаціональні комунікаційні потоки.

Сьогодні, незважаючи на норми законодавства, існують певні проблеми з реальною реалізацією свободи журналістської діяльності та права на інформацію.

В Україні склалася загрозлива ситуація із забезпеченням основних прав і свобод людини і громадянина на отримання повної, неупередженої інформації та забезпечення права журналістам виконувати свої професійні обов'язки вільно, без зовнішнього тиску, що є наслідком запровадження політичної внутрішньої та міжнародної цензури.

Тиск на ЗМІ стали однією з найпоширеніших форм політичної цензури.

Найактивніший суб'єктом такого тиску були органи державної та місцевої виконавчої влади, податкова адміністрація, та правоохоронні органи.

Залежність судової системи в Україні від виконавчої влади та її корумпованість роблять неефективними звернення ЗМІ до суду у разі порушення прав журналістів і редакційних колективів.

В Україні, існує фактична безкарність чиновників за незаконне обмеження прав ЗМІ. Жодного держслужбовців було звільнено з роботи за перешкоджання діяльності журналістів.

ЗМІ втрачають свої функції посередника між владою та суспільства в демократичному суспільстві, і перетворившись на інструмент політичного впливу і маніпуляції. Діяльність журналістів в Україні протягом останніх десятиліть була під пильним оком громадськості. Десятки журналістів в Україні були вбиті у зв'язку з виконанням своїх професійних обов'язків. Сотні прикладів побиття, залякування, погрози журналістам, цензура, тиск на ЗМІ та перешкоджання професійним обов'язкам були записані.

В Україні прийнято низку законів та інших нормативних документів, які визначають принципи діяльності журналістів. Вони відповідають європейським і міжнародним стандартам.

Однак для того, щоб вони успішно функціонували, віднебудь соціального

грунту ще створено, не узгоджено концептуальну основу та шляхи їх впровадження не розроблено, що, як показує практика, є досить тривалим процесом.

Великі надії покладаються на процес подальшої демократизації суспільства, його інтеграції в європейське співтовариство, а також пошук форм самостійного регулювання російських ЗМІ.

В Україні власники ЗМІ використовують редакції та журналістів для одностороннього висвітлення політичних та економічних подій і конфліктів у власних інтересах. Незалежність, безпека і захист від будь-якого тиску має гарантуватися законом, державою і суспільством, як усі ці суб'єкти мають бути захищені у якійсь журналістиці.

Питання відповідної державної політики в інформаційній сфері давно назріло, яка б забезпечувала умови для незалежної діяльності ЗМІ, обмежувала вплив органів державної влади та забезпечення права громадян на вільний доступ до засобів масової інформації ЗМІ, а також створення і забезпечення на законодавчому, економічному та інших рівнях умов для діяльності ЗМІ, захищати своїх та прав і свободи своїх працівників.

За результатом проведеного дослідження можливо сформулювати наступні

висновки.

1. Суспільне мовлення виступає в якості одного із стандартів розвитку демократичних інститутів, оскільки сприяє підтримці основоположних суспільних цінностей, зокрема дотримання прав людини і громадянина, виявлення поваги до представників інших культур та політичний плюралізму.

Саме суспільство відіграє роль ключового елемента загальної системи, оскільки діяльність мовників спрямована на інтереси населення. При цьому, на суспільство покладається обов'язок стосовно контролю та фінансування діяльності медіа компаній.

2. Суспільне мовлення відіграє важливу роль у процесі організації

громадянського суспільства в іноземних державах у контексті налагодження діалогу «мовник-уряд-глядач», що провадиться через призму механізму суспільних рад. Контролюючі та наглядові органи відіграють роль значимого інституту моніторингової демократії. Шляхом запровадження дорадчих механізмів

існує можливість для подолання протиріч у межах полікультурних плюральних суспільств. Саме у таких механізмах, в яких відображено досвід вирішення соціальних, психологічних та культурних проблем. При цьому, у разі існування надто глибоких протиріч у суспільстві, демократичні механізми не здатні ефективно працювати, що зумовлює необхідність приділення належної уваги

організаційним структурам з питань управління суспільними мовниками, прийняття рішень, проведення аналізу особливостей окремих держав.

3. Питання становлення та подальшого розвитку суспільного мовлення у зарубіжних країнах розкрито у різноманітних дослідженнях та наукових працях. У

той же час, розвиток суспільного мовлення в Україні до цього часу обмежене лише розкриттям його загальних характеристик, питанням взаємодії з владними структурами, особливостям моделі фінансування та цілями в умовах інформаційної агресії проти України. Це зумовлено тим, що суспільне мовлення

для України є достатньо новим явищем. До того ж, на сьогоднішній день не

сформовано систематизовану базу даних стосовно реформування суспільних мовників в окремих регіонах, а також специфіки реалізації реформ в окремих сферах, внаслідок чого неможливо сформувавши реального розуміння ролі суспільного мовлення у свідомості населення, а також оцінки масштабів змін та подальших перспектив.

4. Починаючи з 2012 року в Україні розпочався процес розробки проекту Закону України «Про телебачення і радіомовлення» у новій редакції. На протязі усього періоду зазначений законодавчий акт ухвалювався у різноманітних редакціях, змінювалися назви, запроваджувалися нові положення з урахуванням

нових викликів, у тому числі й російсько-української війни, яка розпочалася ще у

дотому 2014 року. Після проходження проектом Закону України «Про медіа» двох читань, його все таки було ухвалено, а чинності він набрав 31 березня 2023 року. Ключовою ідеєю нормативного документа виступає реформування медійного законодавства та виконання зобов'язань, які прийнято Україною внаслідок підписання асоціації з ЄС, у тому числі й вимоги, що висуваються до країни-кандидата. Наслідком прийняття Закону України «Про медіа» є скасування, внесення змін, розробка та прийняття нових нормативно-правових актів.

5. З метою забезпечення суспільного мовлення на загальнодержавному рівні в Україні створено спеціалізовану організацію – НСТУ. Ключовою метою створення та функціонування НСТУ визнається захист свободи слова в Україні, надання громадськості достовірної та достатньої інформації про події в країні та світі, налагодження діалогу із суспільством для підвищення показників довіри, розвитку громадянської відповідальності, популяризації української мови і культури, нації та особистості. При цьому, діяльність телерадіокомпанії спрямована на задоволення інформаційних та культурних потреб громадян, залучення громадськості до обговорення та вирішення найбільш нагальних питань соціального, політичного характеру, у сфері забезпечення громадської комунікації, сприяння формування демократичного суспільства, забезпечення права людини на свободу слова та вираження думки, отримання достовірної, повної та оперативної інформації, вільне та відкрите обговорення суспільних проблем.

І наостанок, однією з найважливіших складових будь-яких змін є люди. Наявність кваліфікованих кадрів стала викликом для окремих філій, в чиїх регіонах відсутні університети, що навчають журналістів, операторів, монтажерів. Також спостерігається ситуація, коли на регіональних філіях молоді співробітники покидають роботу заради перспектив у більшому місті чи на комерційному медіа. Зокрема, під час інтерв'ю респонденти звертали увагу на те, що часто молоді працівники приходили на філії «Суспільного», щоб навчитися працювати за стандартами, «за правилами». Таке сприйняття НСТУ як хорошої журналістської

школи можна перетворити на перевагу мовника в довгостроковій перспективі, якщо ініціювати локальні навчальні програми для молоді.

Це дозволить створити в регіонах своєрідний резерв із молодих кадрів. А втримати їх на місцях можуть конкурентна заробітна плата, нововведена грейдингова система та достойні умови праці з сучасною технікою, відкритим колективом, можливістю творчого і кар'єрного росту

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

НУБІП України

1. "Війна нас усіх зробила бійцям": інтерв'ю з Ольгою Герасим'юк  
2. «BBC по-українськи»: чому Суспільному мовленню постійно бракує

# НУБІП України

5. Copy of the Royal Charter of the continuance of the British Broadcasting Corporation 2017 [Електронний ресурс] // The BBC Royal Charter Archive. – Режим доступу до ресурсу:

# НУБІП України

6. CRTC, "About Us"

8. Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. - 244

# НУБІП України

с.

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

21. International Monetary Fund, 'World Economic Outlook. Update', 79

# НУБІП України

22. Jakubowicz K. Media publiczne. tek końca czy nowy pocztek / K. Jakubowicz. – Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. – 300 s.

НУБІП УКРАЇНИ

29. See Alain Gresh, ‘The global South defies the West on Ukraine’ and Anne-Cécile Robert, ‘Ukraine: the view from Africa’, *Le Monde diplomatique*, English

30. See Serge Halimi, ‘Ukraine: the dangerous war the left won’t talk about’,

31. Steiniger (2000): Про політичну економію ЗМІ: дослідження на прикладі подвійного мовлення. стор. 78

НУБІП УКРАЇНИ

36. Ukrainian President Volodymyr Zelenskyy has been named Time’s Person

НУБІП УКРАЇНИ

38. Voitko V. The introduction of public service broadcasting in Ukraine through the lenses of the post-communist East Central European public broadcasting 73

systems [Електронний ресурс] / Voitko Voitko // Магістеріум. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium\\_j\\_2012\\_49\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Magisterium_j_2012_49_8).

НУБІП УКРАЇНИ

39. Washington Post, 6 березня 2022 р. Див. також The New Yorker, 17 жовтня 2022 р.

НУБІП УКРАЇНИ

42. Zelensky marks 'year of pain, sorrow, faith and unity' in defiant address

НУБІП УКРАЇНИ

43. Аласанія З. Стратегія розвитку НТСУ. 2017. -233с.

44. Виборці Трампа та Клінтон розділилися щодо свого основного

джерела новин про вибори  
НУБІП УКРАЇНИ

45. Види та функції засобів масової інформації. ЗМІ як засіб формування громадської думки <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t11.pdf>

46. Викриття дестабілізуючих дій Росії <https://www.state.gov/united-with->

47. Вон Д., Петрова Н., Філіпенко Д., Мухін Ю., Солдатенко І., Земляной В. Зв'язки із громадськістю в судах : навчально-практичний посібник для суддів і працівників апарату судів : ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф», 2015. – 232 с.

48. Вторгнення в Україну – це перша війна в соціальних мережах <https://thespectator.com/topic/ukraine-invasion-first-social-media-war-volodymyr-zelensky/> 28 лютого 2022

49. Галлін Д. С., Манчіні П., Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Переклад з англ. О. Насика. – К.: Наука, 2008. – 320 с.

50. Гавретті К. <https://orcid.org/0000-0002-8932-9405>

51. Герт Дж., « Преса проти президента », Columbia Journalism Review, Нью-Йорк, 30 січня 2023 р.

52. Герт Дж., інтерв'ю з Меттом Тайббі, [www.racket.news](http://www.racket.news), 8 лютого 2023

53. Горбань Ю.І., Палеха Ю. І., Палеха О.Ю. ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА Навчальний посібник. Київ. Видавництво Ліра-К. 2020

54. Греш А., « Глобальний Південь кидає виклик Заходу на Україні » та Анн-Сесіль Робер, « Україна: погляд з Африки », Le Monde diplomatique, англійське видання, травень 2022 та лютий 2023

55. Грищенко О.М., Шкляр В.І. Преса і політика: проблеми, концепції, досвід. К.: Ін-т журналістики КНУ, 2000. 82 с.

56. ЗАВДЯКИ РОБОТІ ЖУРНАЛІСТІВ СВІТ ЗНАЄ ПРАВДУ ПРО ЖОРСТОКІСТЬ ВІЙНИ [https://www.armyfm.com.ua/ua/zavdyaki-roboti-zhurnalistiv-](https://www.armyfm.com.ua/ua/zavdyaki-roboti-zhurnalistiv)

57. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про інформацію»

58. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про суспільні медіа України»

59. Заява партнерських організацій Платформи «Безпека журналістів» до річниці вторгнення Росії в Україну. <https://fom.coe.int/en/pagesspeciales/detail/72> 24 лютого 2023

60. Заява партнерських організацій Платформи «Безпека журналістів» до річниці вторгнення Росії в Україну <https://fom.coe.int/en/pagesspeciales/detail/72>

61. Звіт Вулфовіта, [www.archives.gov/files/declassification/iscap/pdf/2008-](http://www.archives.gov/files/declassification/iscap/pdf/2008-)

62. Земляна І., Романюк О. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах 2016. - 116с.

63. Карашук М. МІСЦЕ І РОЛЬ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ. УДК 32.019.5:316.776

64. Кирич І. Суспільне чи громадське? Мовлення чи телерадіомовлення? Уніфікація термінів / І. Кирич // Теле- та радіожурналістика. - 2013. - Режим

доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2013\\_12\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_33)

65. Конституція України. Розділ I

66. КОПЕНС I: <https://www.hominides.com/specialistes/yves-coppens/>

67. Країни ЄС планують посилити військові зв'язки

68. Кузнецова О. Професійна етика журналістів. Львів : ПАІС, 2007. 246 с.

69. Лазарук М. Суспільне мовлення в Україні: Quo vadis? [Електронний ресурс] / Мар'ян Лазарук // Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. 2016. Режим доступу до ресурсу:

70. Ми змінимо модель управління: за Аласанії вона була лідерською, тепер буде командною, технократичною. <https://www.ukrinform.ua/rubric->

71. Міжнародний валютний фонд, «Перспективи світової економіки. Оновлення», Вашингтон, січень 2023 р.

72. Назарук Т. Саморегуляція в Медіа. URL:

73. Національна рада надає роз'яснення щодо впровадження Закону «Про

74. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення

75. Основна проблема з фінансуванням суспільного

76. Перші кілька місяців після повномасштабного вторгнення Росії в Україну редакція проекту "Накипіло" стала прихистком для інших журналістів

77. Підтвердження цінності демократичних принципів та інститутів

78. Підтримка безпеки журналістів, ЗМІ та доступу до інформації, включаючи комунікаційну стратегію для Генеральної прокуратури України

79. Популістські погляди, більше ніж ліва-права ідентичність, відіграють

важливу роль у думках ЗМІ в Західній Європі

80. Правові засади діяльності журналістів

81. Про суспільні медіа України {Назва Закону в редакції Закону № 2849-IX від 13/12.2022} (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, )

82. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”,

83. Розкладай Т. МОНІТОРИНГ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ У СФЕРІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ У ЗВ’ЯЗКУ З УХВАЛЕННЯМ ЗАКОНУ УКРАЇНИ “ПРО МЕДІА” Лютий 1, 2023

84. Снайдер Т., « Ми програли війну », New York Daily News, цитується в Андрія П. Циганкова, цит.

85. СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ . Збірник документів Ради Європи. Підписано до друку 29.03.2017

86. СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ. ЗБІРНИК ДОКУМЕНТІВ РАДИ ЄВРОПИ

87. Суспільне мовлення: перспективи розвитку в Україні на основі досвіду

88. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. факультету 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008.— 260 с.

89. Токарська А., Кость С., Герменевтико-комунікативні концепти тлумачення правових текстів у ЗМІ і ЗМК // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Юридичні науки. - 2014. - № 782. - С. 59-64.

90. У Західній Європі ставлення громадськості до ЗМІ більше розділене через популістські погляди, ніж ліво-праві ідеології

91. У пошуках альтернативи. Чи існує в Україні заміна каналам, що

і 92. У Тбілісі відбулася фотовиставка, присвячена роботі журналістів в Україні в умовах війни <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/the-photo-exhibition->

и 93. УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ Енциклопедичний словник-довідник. Випуск 5. Київ 2014

Н 94. Українські ЗМІ зважають повноваження Основного закону

У 95. Українські медійники взяли участь у конференції Ради Європи «Медіа Р під час війни» у Тбілісі <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/ukrainian-media-actors->

І 96. Халімі С., « Україна: небезпечна війна, про яку ліві не говорять », Le Monde diplomatique, англійське видання, листопад 2022 р.

К 97. Халімі С., Рімбер П., « The end of Russiagate », Le Monde diplomatique, англійське видання, травень 2019 р.

h 98. Циганков А. П., Темний двійник: ЗМІ США, Росія та політика

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

ДОДАТКИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

## Динаміка зростання частки аудиторії телеканалів UA: ПЕРШИЙ та UA: КУЛЬТУРА з 2019 до 2021 року

Дослідник частки аудиторії 18+, вся Україна – Nielsen



НУБІП України

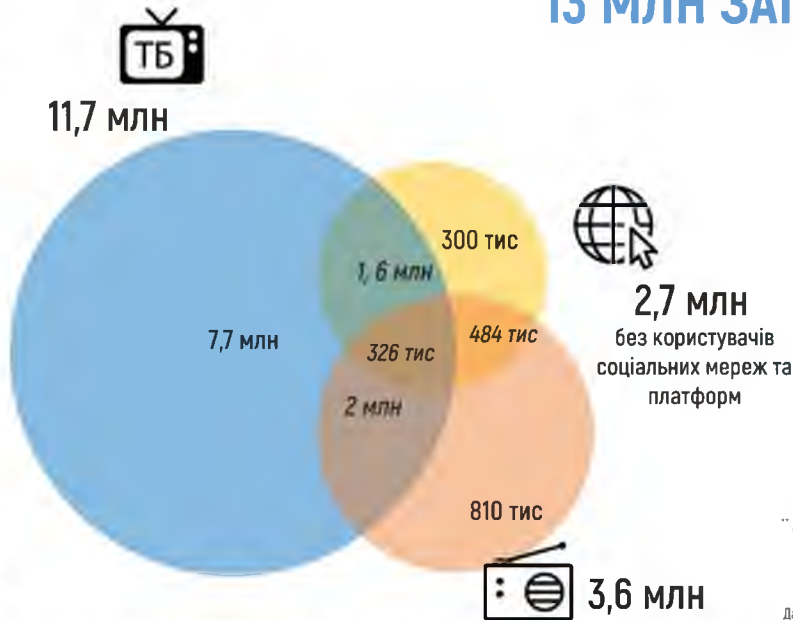
НУБІП України<sup>87</sup>

НА

НА

НА

# 13 МЛН ЗАГАЛЬНОЇ АУДИТОРІЇ СУСПІЛЬНОГО



Загальна аудиторія Суспільного 13 млн, що складається з 11,7 млн телеглядачів, 3,6 млн радіослухачів та 2,7 млн інтернет користувачів (без урахування соцмереж)

Ексклюзивна аудиторія телеплатформи 7,7 млн, радіоплатформи 810 тисяч, і 300 інтернет платформ.

Всіма платформами користуються 326 тисяч користувачів.

\*\* Дані розраховані за результатами CATI та F2F опитування Центру дослідження суспільства, підрозділу АТ "НСУ".  
Період опитувань - грудень 2020 року.  
Вибірка досліджень складає 9000 та 9000 респондентів відповідно.

Дані про інтернет користувачів без врахування користувачів соціальних мереж.

## ТИЖНЕВЕ ОХОПЛЕННЯ МЕДІА АКТИВІВ

Медіа актив	Охоплення за тиждень	Примітки до даних
Телебачення - UA:Перший	8 855 239	Аудиторія 18+. Дані дослідження телевізійної аудиторії, що належать ІТК; дослідник - Nielsen; моніторинг - Комунікаційний Альянс; дані за період 01.01.2021 - 30.09.2021
Радіо - радіостанції Суспільного (УР-1, Радіо Промінь, Радіо Культура)	1 385 696	Аудиторія 12-65 років, міста 50+ тис. Дані «Kantar TNS в Україні» на замовлення «Радіокомітету»; Дослідження за березень-серпень 2021
Сайти - всі сайти Суспільного	783 913	Аудиторія віком 18-69, Результати E-gemius, дані за період 01.01.2021 - 30.09.2021
Соціальні мережі - Facebook, Instagram, Viber, Telegram, YouTube	9 800 000	Джерело: Статистика соціальних мереж Показники є сумарним охопленням без врахування дедублікації користувачів



Показники активів Суспільного

НУ

## Журналістські розслідування - перемоги

★ **Дрогобич 101/1: Чому трапився обвал будинку?** - гран-прі першої в Україні премії подкастів "Слушно" з формулюванням «найбільш оригінальний підхід до висвітлення теми та забезпечує нову точку опори для подкастів цього жанру».

★ **Сто років ізоляції: що приховує українська психіатрія?** - лауреат спеціальної премії Національного конкурсу журналістських розслідувань, переможець журналістського конкурсу в рамках проекту «Боротьба з тортурами в Грузії, Україні та Вірменії».

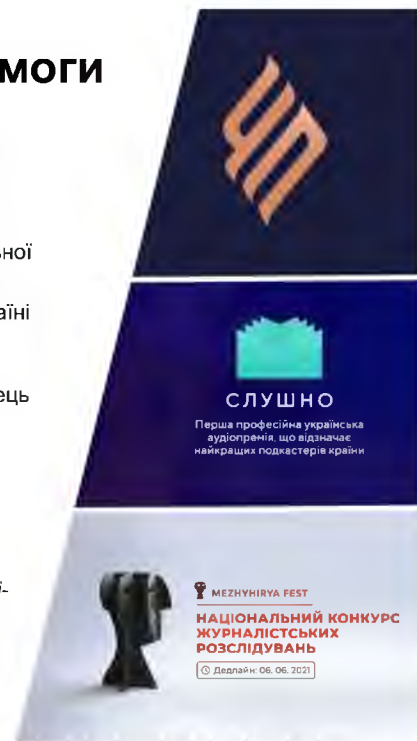
НУ

★ **Помилка 83: Як в Україні оформлюють пенсії по інвалідності?** - переможець премії «Честь професії».

★ **Особливо небезпечно. Про медичний канабіс в Україні** - фіналіст Національного конкурсу журналістських розслідувань.

★ Документальний проєкт Суспільне Новини **«Справа Тляєва»** вплинув на розгляд справи про вбивство 5-річного хлопчика Кирила Тляєва в Переяславі-Хмельницькому. Його долучили до матеріалів справи та переглянули в суді.

НУ



НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України 89