



К. В. Авдієнко,
магістрантка

УДК 070: 654.198 (4)

Застосування європейського досвіду мовлення у створенні суспільного мовника в Україні

У статті аналізується досвід шести європейських країн, на теренах яких функціонують суспільні мовники. Виокремлюються функції суспільного мовлення, його принципи, способи фінансування, досліджується організація роботи загалом задля використання під час створення суспільного мовника в Україні.

Ключові слова: суспільне мовлення, фінансування, BBC, VRT, ARD\ZDF, Deutsche Welle.

Вступ. Вважається, що основи формування суспільного мовлення в країнах Європи було закладено на конференції в англійському місті Торкі (Девоншир) 12 лютого 1950 р., коли 23 європейські теле- та радіокомпанії об'єдналися в Європейську мовну спілку (ЄМС). Кожного року членство в цій організації набувають нові країни зі своїми мовниками. На сьогодні в ній нараховується 74 активних члени з 55 країн Європи, Північної Африки та Близького Сходу, включно з НТРК України, яка ввійшла до ЄМС у 1993 р. [1]. Членства в цій міжнародній організації набули не лише високорозвинуті країни з великим економічним потенціалом, але й ті держави, які мали досвід у справі впровадження суспільного мовлення на основі використання цифрової техніки. Дослідження і використання їхнього досвіду під час впровадження суспільного мовлення є одним із основоположних завдань для України.

У процесі дослідження наявного досвіду роботи провідних медіакомпаній Європейського регіону ми обрали шість суспільних мовників із Великої Британії, Норвегії, Фінляндії, Бельгії, Німеччини та Швеції. Саме ці компанії стали об'єктом дослідження як взірець під час створення та налагодження роботи суспільного мовника в нашій країні.

Предметом дослідження виступає регіональна специфіка становлення та функціонування суспільного мовлення, його принципи, функції та правила у створенні спостережних рад, методи їх фінансування та інші загальні й специфічні критерії для кожної обраної країни.

Мета цього дослідження – визначити особливості суспільних мовників у таких європейських країнах, як Велика Британія, Норвегія, Фінляндія, Бельгія, Німеччина та Швеція, задля подальшого використання цієї розвідки під час створення суспільного мовника в Україні.

Результати й обговорення. Лідером в Європі серед суспільних телеканалів є бельгійський канал VRT – публічно фінансована радіо- та телекомпанія Фландрії, що охоплює найбільшу частку фламандськомовної аудиторії – 32 %. Сукупний дохід VRT у цьому ж році становив \$560 млн. Основним джерелом фінансування є кошти, виділені чинним урядом через «керівний контракт», що підписується на п'ять років. Його підписання залежить від дотримання низки вимог, які діляться на чотири групи: сервіс (досяжність та релевантність), інновації, кадрова політика та фінансовий менеджмент. Відповідність критеріям встановлюється за щорічними звітами, які представник громадського телебачення презентує в парламенті. Виокремлюють *два види зовнішніх буферів* між владою Бельгії та її громадським телебаченням.

Перший – регулятори: Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) для фламандського сегмента і Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) для французького. Обидва органи мають контролювати виконання критеріїв, записаних у контрактах. Водночас у них немає законних повноважень втручатися у програмну політику телекомпанії.

Другий вид буфера – Медійна рада (Sectoral Council for the Media) – незалежний дорадчий орган, що складається з експертів індустрії та академічних учених. Його члени також не мають права втручатися у визначення програмної політики, лише дають рекомендації уряду щодо того, чи варто імплементувати нові сервіси, запропоновані мовниками. У мандатах, які парламент видає громадським каналам, однією з цілей прописано «досягти максимальної кількості глядачів та задовольнити їхні інтереси» (див. Табл. 1). Специфічною ознакою бельгійського телебачення є те, що державні канали змушені конкурувати за увагу не стільки з комерційними, скільки із закордонними телекомпаніями [2].

Таблиця 1.
Суспільні мовники Європи: загальна характеристика

Рік заснування суспільного мовника	Країна	Назва суспільного мовника	Джерела фінансування
1922	Велика Британія	BBC	72 % – абонплата; 6 % – закордонні служби BBC через прямі гранти від Міністерства закордонних справ Великої Британії; 22 % – комерційні прибутки BBC Worldwide, що складаються з рекламних надходжень та доходів від надання послуг
Принципи, функції та правила діяльності			
1) сприяти сталому розвитку громадянського суспільства; 2) пропагувати навчання та просвітництво; 3) стимулювати творчість і розквіт культури; 4) представляти Велику Британію, її народи, регіони та громади; 5) повідомляти про Британію світу, а Британії про світ; 6) сприяти донесенню до суспільства переваг новітніх комунікаційних технологій та сервісів			
1924	Норвегія	NRK	95 % – абонплата; 5 % – спонсорство трансляцій, реклама, продаж програм власного виробництва
Принципи, функції та правила діяльності			
1) транслювати широкий спектр програм, щоб захистити свободу слова і фундаментальні демократичні цінності; 2) забезпечувати якість телепродукту та аналітичний підхід до аналізу проблем; 3) гарантувати редакційну незалежність та неупередженість; 4) сприяти розвитку норвезької мови, культури й самобутності; 5) підтримувати високі етичні стандарти; 6) створювати програми для основного населення та для нацменшин; 7) надавати перевагу програмам норвезькою мовою			
1926	Фінляндія	YLE	95 % – абонплата; 5 % – плата комерційних каналів за право трансляції тих чи тих програм та гроші від продажу форматів програм
Принципи, функції та правила діяльності			
1) сумлінно задовольняти потреби широкої аудиторії, конкуруючи з MTV3 і Kanal 4; 2) підтримувати демократію за рахунок подання широкого спектру інформації, думок і дебатів з соціальних питань; 3) розвивати фінську культуру та гарантувати доступність культурної продукції для всіх громадян; 4) приділяти увагу освітньому складнику програм, підтримувати діяльність громадян у сфері освіти, транслювати програми з релігійним змістом; 5) враховувати існування різних мовних груп у державі; 6) передавати заяви посадових осіб органів державної влади, гарантувати мовлення у виняткових обставинах; 7) виробляти та поширювати фінські програми і забезпечувати обмін новинами та іншими програмами між Фінляндією та іншими країнами			
1950	Бельгія	VRT	74 % – держгрант; 26 % – реклама
Принципи, функції та правила діяльності			
1) гарантувати незаангажованість, корисність, зрозумілість та обґрунтованість інформації, знань чи досвіду; 2) прагнути бути медіапростором, що швидко розвивається; 3) сприяти активній участі, залученості й соціальній відповідальності суспільства; 4) здійснювати популяризацію культурної самобутності в країні й водночас бути вікном у світ; 5) вирізнятися креативністю та інноваційністю з-поміж інших каналів; 6) ефективно взаємодіяти з органами державної влади, приватними партнерами та медіакомпаніями			
1950, 1961, 2013	Німеччина	ARD (Das Erste, DW, SR), ZDF, Deutschlandradio та ін.	86 % – абонплата; 14 % – реклама, спонсорство та продаж програм
Принципи, функції та правила діяльності			
1) вести мовлення в рамках конституційного порядку; 2) особливу увагу приділяти міжнародним, науковим і культурним темам; 3) враховувати моральні й релігійні переконання населення; 4) задовольняти інформаційні потреби тієї частини аудиторії, яка працює в сільському господарстві; 5) забезпечувати незалежне й об'єктивне подання інформації; 6) сприяти міжнародному взаємопорозумінню, закликати до миру і соціальної справедливості, захищати демократичні свободи і правду; 7) не задовольняти інтереси будь-якої політичної партії або угруповання, профспілкової організації, прихильників певного віровчення або світобачення			
1956	Швеція	SVT	93 % – абонплата; 7 % – продаж програм та спонсорство спортивних трансляцій
Принципи, функції та правила діяльності			
1) надавати глядачам знання, заохочувати їх до участі в демократичному процесі, в процесі виховання, прицеплювати почуття причетності й відповідальності; 2) піклуватися про збереження мови та культурної спадщини Швеції, а також шанувати поліетнічні й полікультурні цінності; 3) розвивати принципи, яких дотримуються в усіх демократичних суспільствах; 4) виокремлювати спеціальні групи, потреби яких не задовольняють комерційні канали; 5) доступатися до всього населення, використовуючи всеосяжний і справедливий підхід до мовлення			



Британське BBC – це найстаріша телемережа країни з найбільшою аудиторією, хоча її рейтинги останній часом доволі сумнівні [3]. Корпорація не є державним ЗМІ, а становить собою суспільну організацію з контрольною радою, що складається з 12 кураторів, призначених англійською королевою. До складу BBC входять два ефірних та три кабельних/ супутникових/цифрових телеканали у Великій Британії, 14 національних цифрових радіостанцій та кілька інтернет-сайтів, приблизно 40 журналів. До BBC Worldwide входять міжнародні канали BBC Prime, BBC Canada та BBC America. BBC World Service здійснює мовлення на весь світ 32 мовами [4]. Також корпорації належить міжнародний новинний телеканал BBC World News, який завдяки широкому охопленню аудиторії є найпопулярнішим телеканалом BBC [5].

Законодавча база функціонування BBC – Royal Charter, що визначає діяльність компанії терміном щонайменше 10–15 років (втрачає чинність 2016 р.). Незалежний статус корпорації гарантується тим, що від початку її було засновано королівською родиною, а не парламентом, тому законодавчо компанію відділено від парламенту. Траст BBC (який змінив Раду керуючих у 2007 р.) здійснює законодавчо визначений контроль над корпорацією. Королева за поданням міністрів уряду та незалежного комісара з питань призначень на публічні посади призначає 12 членів трасту, з яких один голова, один віце-голова і решта – «звичайні члени». З цих десяти чотири учасники мають представляти регіони: Англію, Шотландію, Уельс та Північну Ірландію. Члени трасту не можуть працювати понад два п'ятирічних терміни. До складу керівного органу зазвичай входять колишні політичні, фінансові, громадські діячі, журналісти, офіцери у відставці. Прозорість рішень, що їх приймають члени ради, забезпечує публікація на сайті BBC «реєстру інтересів». Ніхто з керівних органів не має законних підстав для перегляду контенту громадського телебачення до його виходу в ефір. «Офком» здійснює загальний щорічний моніторинг відповідності якості програм встановленим стандартам. Згідно з Communications Act 2003 р. ці норми є такими: висвітлення широкого кола тем; донесення інформації до якомога ширшої аудиторії в різні часові проміжки доби через програми різноманітних видів; дотримання високих стандартів виробництва (див. Табл. 1). Останні моніторинги засвідчили, що BBC тримає планку якості та робить оригінальні програми доступними.

Додатковим механізмом забезпечення прозорості та підзвітності BBC громадськості є ради аудиторії. Запроваджені в 2006 р., вони мають

виконувати функції дорадчих органів корпорації у питаннях, пов'язаних із суспільними інтересами. Рад аудиторії чотири, за кількістю регіонів Сполученого Королівства. До їхньої компетенції входить підготовка щорічного звіту про те, наскільки BBC задовольняє потреби абонентів. Робота членів рад є волонтерською і не оплачується. Дослідники зазначають, що незалежність BBC не лише забезпечується законодавчо, а й ґрунтується на високому рівні неформальної підтримки глядачів: «Спроби політиків уплинути на корпорацію хоча і є досить частими, однак при цьому вони непевні і мають невеликий успіх, бо всі знають, що народ підтримує BBC значно більше, ніж будь-яку політичну партію чи команду, яка перебуває при владі сьогодні чи перебуватиме завтра». BBC встановлює планку для всіх суспільних каналів, популяризує нові формати та вкладаючи гроші у високоякісний продукт, наприклад, у розвиток жанру історичної костюмованої драми. Успіх BBC стимулює інші канали рівнятися на громадську телекорпорацію, прагнучи створювати контент такого самого рівня [3].

Наочне узагальнення результатів дослідження й аналізу суспільних мовників у Європі за історичною хронологією їх зародження із зазначенням виду фінансування, принципів діяльності, функцій та правил мовлення міститься в таблиці 1.

Крім загальних положень, зазначених у таблиці, варто детальніше зупинитися на кожній країні та її мовниках, аби з'ясувати особливості їх функціонування, склад спостережних рад, рейтинг тощо.

Для прикладу, поняття «державне телебачення та радіомовлення» в Німеччині взагалі маловідоме. У країні функціонують два типи мовлення: суспільно-правове та приватне, їх діяльність контролює GEZ. Приватні канали належать різноманітним медіамагнатам чи медіахолдингам. Суспільно-правові ж мовники (ARD та ZDF) забезпечують населення суспільно-політичною інформацією [6; 7]. ARD була заснована у 1950 р. як регіональна мережа. Нині телекомпанія завоювала прихильність 27 % аудиторії. ZDF запустили у 1961 р., наразі канал має частку 13 %. Німецьке громадське телебачення контролюється радами мовників, які складаються з дев'яти членів, яких змінюють раз на чотири роки. Ради діють при кожному органі суспільного мовлення, вони відповідають за обрання директорів каналів, консультують з питань розробки програм, контролюють дотримання стандартів у передачах та затверджують бюджет і підсумкову щорічну доповідь. Вони розробляють «гайдлайни» (стандарти) з програмування для громадських каналів, зокрема пропо-



нують варіанти програмної сітки відповідно до законодавчо затверджених вимог.

Відповідальним за виконання цих основних вимог є контролюючий орган – Рада з питань мовлення (іноді її називають Спостережною радою), що формує політику каналу. Члени цієї ради вибирають, своєю чергою, Адміністративну раду, яка здійснює нагляд за фінансовою діяльністю громадських мовників. Її функції: контроль бюджету та затвердження кандидатур менеджерів вищої ланки, яких призначає гендиректор. Адміністративна рада також контролює дотримання програмних директив, складає проекти бюджету та здійснює контроль його виконання, а також вибирає посередника, який відповідає за зміст програм перед обома радами. Усі органи формуються повторно кожні 4–6 років. Хоча земельні телерадіокомпанії за законом незалежні, проте вони несуть відповідальність перед суспільством і, подаючи певну інформацію, зобов'язані перевіряти й справедливо враховувати думки людей, груп або установ, яких ця інформація стосується [8]. Завдяки незаперечному конституційному принципу невтручання держави в мовлення та федеральному державному устрою журналісти ARD і ZDF мають «широку автономію» від прямого політичного втручання. Проте на практиці абсолютно виключити такий вплив не вдається [7; 9].

«Німецька хвиля» (Deutsche Welle, DW) є міжнародним мовником Федеративної Республіки Німеччини та членом ARD. Вона розсилає безкоштовну рекламу різними мовами. DW включає радіо DW, телепрограму DW-TV, а також інтернет-сайт 30 мовами під назвою DW.de і DW Akademie. DW відрізняється від інших суспільних мовників передусім концепцією рефлексорності. А. Карпов у своїй книзі розглядає поняття рефлексії (від лат. reflexio – звернення назад) як філософський метод, за якого об'єктом пізнання може бути сам спосіб пізнання (гносеологія), а також знання (епістемологія), думка або вчинок [10]. Своєю чергою, С. Сербін визначає рефлексію як здатність свідомості людини зосередитися на собі самій для того, щоб визначити вплив отриманої інформації на її власну парадигму і спосіб реагування, відгуку, спростування чи оскарження почутого або побаченого. Існують кілька видів цього явища, так звані ситуативна, ретроспективна та перспективна рефлексії. З досвіду журналістської роботи можна зробити висновки, що під час процесу інформування спостерігаються різні види рефлексії [11]. Аналізуючи застосування теорії рефлексорності в журналістській роботі із скаргами, науковець узагальнив наявний міжнародний досвід використання як однорівневої схеми, так і багаторівневої системи реак-

ції державних регуляторів медіа на критику глядачів та слухачів. Повертаючись до «Німецької хвилі», слід зауважити, що в процесі досудового розгляду скарги позивача у разі використання однорівневої системи рефлексорності вся соціальна відповідальність за програму покладається на редакцію, тобто в редакції існує група, яка відповідає на незначні скарги [11]. Це, на нашу думку, є ключовою особливістю німецького суспільного мовлення, яку варто перейняти й світовим мовникам. Одним із важливих джерел фінансування суспільного мовлення в Німеччині став телеподаток. Ця країна з 2013 р. змінила фінансування за принципом «один телевізор – один платіж» на загальний телеподаток, який муситиме сплачувати кожна родина, незалежно від наявності чи відсутності телевізора. Таке нововведення мотивувалося тим, що тепер теле- та радіопередачі можна переглядати й прослухувати й за допомогою інтернету.

Шведський громадський мовник SVT керує двома головними ефірними каналами: SVT1 (частка аудиторії – 20 %) та SVT2 (10 %), а також п'ятьма нішевыми каналами (регіональні й дитячі програми), які разом мають частку аудиторії 34 %. Загалом у Швеції функціонують три окремі інституції, які забезпечують діяльність громадського мовлення: SVT (телебачення), SR (радіомовлення) та UR – окрема структура, що опікується виробництвом навчальних програм й отримує найменше фінансування (приблизно 5 % від загального) (див. табл. 1). Розмір абонплати раз на три роки встановлює парламент, який урахує дослідження вчених, щорічні звіти громадського мовника та результати роботи міжпарламентських робочих груп, що аналізують відповідність виділення й використання коштів правилам ЄС. SVT діє на підставі законодавчої бази Хартії про телемовні сервіси Швеції, яка є частиною Закону про радіо і телебачення країни. Хартію поновлюють кожні три роки [12]. Зовнішній регуляторний нагляд здійснює Шведське відомство з телебачення та радіомовлення, підзвітне Міністерству культури. Його очолює генеральний директор, якого призначає чинний уряд. Дослідники зазначають, що шведські регуляторні органи своїм складом майже дзеркально відображають структуру чинного парламенту за пропорцією представлення політичних сил. До складу відомства входить Комісія зі скарг, до якої громадяни можуть звернутися у разі порушення в телепрограмах етичних стандартів. За законодавством вона контролюється однією фундацією, заснованою в 1997 р., – Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, яка покликана створити буфер між державою та ринком.



SVT завоювала велику довіру громадян: громадянському телебаченню довіряють 72 % шведів. Дослідження засвідчують, що мовник виробляє значно більше новин, програм про культуру та дитячих передач, ніж його комерційні конкуренти. Новини на SVT становлять 34 % мовлення, у той час як на комерційних каналах – лише 10 %. Такі шоу суспільного мовника, як «Uppdrag granskning» («Місія: розслідування»), широко відомі громадськості як головне джерело сюжетів, що розкривають зловживання владою як на місцевому, так і на центральному рівні. Дослідники вважають, що менша кількість новин на комерційних каналах спричинена саме високою якістю і довірою глядачів до програм SVT [12].

Громадський мовник Норвегії NRK керує трьома національними та десятьма регіональними каналами. За норвезьким законодавством, комерційна діяльність не повинна здійснюватися одночасно з громадською. Тому комерційною діяльністю норвезького громадського мовника займається дочірня компанія з комерційних питань NRK Aktivum, створена в 1997 р. Документ під назвою «Статті про утворення громадського мовника» забезпечує правову основу функціонування корпорації, гарантуючи незалежність та неупередженість громадського мовлення як від політичного, так і від комерційного зовнішнього впливу. «Статті» закріплюють за NRK право діяти вільно і незалежно щодо осіб або груп, які через політичні, ідеологічні, економічні чи інші причини мають намір вплинути на контент каналу (див. Табл. 1). Правова структура такого зразка пояснює те, як NRK вдається виконувати роль впливового державного мовника на структурному рівні, при цьому зберігаючи абсолютну незалежність у виробництві контенту.

Посередником між урядом і всіма норвезькими мовниками виступає Норвезький орган управління засобами масової інформації (NMA). Цей незалежний регуляторний орган стежить за дотриманням NRK зобов'язань щодо виробництва достатньої кількості інформаційно-просвітницьких програм, а також контенту для наймолодших громадян Норвегії. Щороку норвезький громадський мовник публічно звітує NMA, а той, своєю чергою, складає доповідь щодо звіту в Міністерство культури. Проте ані Міністерство, ані NMA не мають законного впливу на програмування, а також на редакційні рішення. Рада з телерадіомовлення є додатковим важливим органом регулювання. Його основна функція – прислухатися до вимог аудиторії стосовно контенту і передавати ці вимоги NRK. Рада складається з 14 членів, яких призначають на чотири роки, при цьому вісьмох

призначає парламент за принципом партійної більшості, а інших шістьох членів – уряд. Виконавча рада NRK складається з дев'яти членів, шістьох із яких (зокрема голову і його заступників) щорічно призначає Міністерство культури. Інших трьох членів обирають їхні колеги на дворічний термін. Програмування та менеджмент корпорації контролює генеральний директор, якого призначає рада на шестирічний термін із можливістю переобрання. Як свідчать результати контент-аналізу, NRK пропонує значно більше оригінальних інформаційних програм (їх частка становить 18,4 % від загального обсягу телепередач) порівняно зі своїми комерційними конкурентами TV2 (10,1 %), а TVNorge взагалі перестав транслювати новини. У 2008 р. телекомпанія NRK1 запустила в ефір перший фільм документальної серії «За зачиненими дверима». Громадський мовник таким чином прагне відкрити громадськості лаштунки, за якими приймаються державні рішення, пропонуючи громадянам країни інформацію, що була завжди недосяжною пересічному норвежцеві [13].

Громадський мовник Фінляндії YLE (Yleisradio Oy) має частку аудиторії 41 %, що розподілена поміж двома його каналами: TV1 (головний канал новин) – 24 %, TV2 – 17 %. Цікаво, що чинне законодавство країни забороняє громадському телебаченню отримувати прибуток шляхом розміщення реклами (див. табл. 1). Фінське регуляторне відомство з комунікацій (FICORA) – незалежний регуляторний орган, який контролює діяльність як громадських, так і приватних мовників. До повноважень відомства входить збирання ліцензійних платежів, моніторинг контенту та кількості реклами у телевізійних та радіопрограмах. Орган не має права втручатися у питання, пов'язані з програмуванням, і переглядати контент до того, як він вийде в ефір. Керує ним Рада директорів на чолі з генеральним директором, якого призначає Міністерство транспорту та комунікацій на термін п'ять років із правом повторного призначення. Інші сім членів призначаються генеральним директором. Внутрішній нагляд за діяльністю YLE здійснює Адміністративна рада. Двох додаткових представників призначає персонал громадського телебачення. Вони зобов'язані відвідувати засідання і говорити від імені працівників, хоча не мають права голосу. Оскільки члени цієї ради призначаються парламентарями, ті, хто їх висунув, фіксуються у щорічному звіті телекомпанії. Законодавство вимагає, щоб вони були загалом знайомі з наукою, мистецтвом, просвітництвом та бізнесом і представляли різні мовні та соціальні групи. Рада здійснює моніторинг управління YLE та контролює використання коштів. Своєю чергою, Адміні-



стративна рада щорічно обирає Раду директорів, що складається з 5–8 членів, які не повинні належати ані до Адміністративної ради, ані до топ-менеджменту громадської телекомпанії. Завдання Ради директорів: визначати обсяг бюджету на наступний рік, звітувати щодо фінансів, обирати та звільняти управляючого директора YLE і встановлювати розмір його платні. Операційний менеджмент громадського телебачення здійснює Керівна група: гендиректор, програмні директори за напрямками (дитячі програми, новини, розважальні програми тощо).

Дослідження засвідчило, що фінське громадське телебачення більш орієнтоване на серйозні новини та аналіз ситуації у світі. 83 % всіх вечірніх програм YLE присвячено політичним новинам. Окрім цього, серед глядачів громадського мовника Фінляндії можна виокремити представників різних соціальних груп: 73 % людей без вищої освіти та 82 % малозабезпечених дивляться громадські канали [14]. YLE зобов'язаний сумлінно задовольняти потреби широкої аудиторії, паралельно конкуруючи з MTV3 і Kanal 4 – каналами, які борються за глядача, пропонуючи мильні опери, ігрові шоу, розважальні програми і новини. Особливістю фінського мовлення є наявність великої кількості передач шведською мовою. Шведськомовним громадянам, які проживають у Фінляндії, надано можливість дивитися фінські програми шведською мовою [15].

У рамках нашого наукового дослідження було вивчено експертну думку сучасних медіадослідників – ключових ініціаторів (лобістів) створення незалежного мовлення в Україні – щодо перспектив створення суспільного мовника в нашій країні (ексклюзивні інтерв'ю із засновником та шеф-редактором інтернет-видання «Телекритика» Наталією Лигачовою, народним депутатом України, головою Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (2005–2009 рр.), головою центру громадських ініціатив «Інформаційне суспільство» Віталієм Шевченком). На основі здобутих теоретичних знань та думок експертів вважаємо, що модель українського суспільного мовника повинна *ґрунтуватися на таких принципах*:

По-перше, важливою є підтримка громадським ТБ національної самобутності: мови, традицій, культури (за прикладом бельгійського VRT). Сьогодні більшість українців не хочуть бути українцями. Економічна та політична нестабільність лякає. Вони йдуть за кордон на пошуки робочих місць, вищої заробітної плати та кращої долі. Вважаємо, що суспільний мовник країни у такі важкі часи повинен пробуджувати національну самосвідомість, розповсюджувати та зміцнювати позиції національної мови, культури тощо.

По-друге, не менш важливо, щоб український суспільний мовник був по-справжньому гідним представником України у світі, так би мовити, її вікном у світ. Щодо цього питання можна перейняти досвід згаданих Німеччини, Англії, суспільні мовники яких відомі в усьому світі. Адже Україна зараз прагне стати членом Євросоюзу, де засоби масової інформації є четвертою владою. Тому вважаємо, що український мовник повинен гідно представляти країну в Європі та й в усьому світі, бути обличчям, за яким будуть впізнавати Україну у світі. Зокрема, потрібно заснувати національні програми про культуру, політику, традиції тощо, що будуть відображати реальну картину українського життя.

По-третє, задля того, щоб досягти вищезначених цілей, суспільний мовник повинен фінансуватися за рахунок спеціального збору з глядачів, який сміливо можна перейняти з досвіду суспільних мовників Великої Британії та Німеччини. Адже, якщо він залишиться державним, то буде безпосередньо залежати від самої держави, правлячої партії, тобто від політики загалом. Суспільний мовник все ж таки повинен виступати на боці громадян, захищати їхні інтереси, допомагати їм тощо.

Віталій Шевченко, народний депутат України, колишній голова Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (2005–2009 рр.), розглядаючи це питання, додає, що колись вони (експерти) були ідеалістами і намагалися закласти в попередній, так званий рамковий закон «Про систему Суспільного телерадіомовлення України» лише схему абонентської плати з поетапним, щорічним зменшенням державного фінансування, аж до зведення його нанівець. Але доки вже понад десять років тривають дебати про суспільне мовлення, світ настільки змінився, що в ефективності абонентської плати вже засумнівалися навіть там, де ця система була відпрацьована. У нас, упевнений В. Шевченко, може існувати й бюджетне фінансування, але без прямого контролю з боку органів державної влади і за умови, що його розмір чи частка будуть зафіксовані й не зникнуть, якщо цього захоче якийсь тимчасовий уряд. Експерт не виключає також і можливості непрямого фінансування (частка від ліцензійних зборів; податок, закладений у вартість приймачів; збори від реклами чи продажу певної продукції та ін.). Водночас В. Шевченко впевнений, що на сьогодні не варто обирати схему «фінансування за рахунок спеціального збору з глядачів» (як, наприклад, у Німеччині), бо інакше суспільне мовлення ще тривалий час не з'явиться на теренах нашої держави. До речі, надійність цієї схеми в Німеччині вже ста-



вється під сумнів, а у Великій Британії суспільний мовник взагалі фінансується з бюджету. Важливо не стільки те, звідки надходять гроші, вважає експерт, скільки те, щоб через ці гроші не чинився вплив на формування контенту.

Інший експерт – Тарас Шевченко, директор Інституту Медіа права – має власну точку зору: проаналізувавши українські реалії, найкращим варіантом забезпечення незалежності суспільного мовлення він вважає поєднання кількох видів фінансування, серед яких основними будуть відрахування від плати за отримання ліцензії та використання частот, а також доходи від реклами. Пряме державне фінансування та фінансування за державними замовленнями може залишатися частковим джерелом надходження коштів лише на перехідному етапі [16, с. 262].

На наш погляд, через тотальну недовіру владі, що існує в українському суспільстві, модель державного фінансування є безперспективною. Натомість оптимальною була б модель, яку використовують у Франції, Італії та Німеччині: прибутки від реклами з чіткою та суворою цензурою щодо неї, а також внески глядачів, які мають бути, як ми зазначали, незначними.

По-четверте, суспільний канал повинен залучати до перегляду масового глядача. На сьогодні НТКУ дивиться дуже малий відсоток глядачів, що неприпустимо для суспільного мовника. Адже в своїй основі такий телеканал розрахований на все суспільство, працює заради нього і задовольняє його інтереси. Суспільний мовник не повинен «ганятися» за масовим глядачем, вважає В. Шевченко, адже це мета комерційних каналів. Він має дбати про те, щоб створювати продукт для всіх: як для широкого загалу, так і для вузьких прошарків суспільства, інтересами яких приватні теле- та радіокомпанії нехтують. У тих країнах, де суспільне телебачення успішно функціонує, такий підхід – звичайна практика. Це і просто, і складно водночас: створюється такий контент, що дійсно зацікавлює глядача. Усі проаналізовані нами мовники мають, звичайно, не 100 % глядачів, але їхня аудиторія наближається до 50 %.

По-п'яте, ще одним принципом, за яким, на наше переконання, має створюватися суспільне мовлення в Україні, є збалансованість інформації без перенасичення та однотипності. Суспільний мовник повинен не просто існувати в медіапросторі, а бути лідером, на якого рівнятимуться інші телеканали країни, завжди утримувати інтерес глядача. Для цього йому потрібна збалансована сітка мовлення. В ефірі повинно бути лише те, що цікавить глядача, й у тій формі, яку глядач з легкістю сприйме: зрозумі-

ле, динамічне, нестандартне та універсальне подання.

У цьому аспекті гарний приклад демонструє японський суспільний мовник NHK, а точніше його випуски новин для глухих та для дітей. Новозеландське громадське телебачення TVNZ також забезпечує інтереси всіх прошарків суспільства, зокрема нацменшин. В Україні недостатньо уваги приділяється дитячій аудиторії та майже поза увагою залишається категорія глядачів з обмеженими можливостями. І ці пробіли має заповнити український суспільний канал.

По-шосте, одна із заporук успішності каналу суспільного мовлення – професіоналізм його співробітників. Продукт, створений колективом фахових журналістів, забезпечить і високу якість мовлення, і високі рейтинги каналу. Усі проаналізовані нами суспільні мовники у своїх нормативно-правових актах чи хартіях, як правило, одним із перших пунктів прописують дотримання журналістами професійних правил та етичних стандартів. Інакше суспільне мовлення просто втрачає свій сенс.

Збалансованості мовлення та дотриманню професійних стандартів сприятиме і диференційований підхід до реклами на суспільному телеканалі. На нашу думку, ефір не повинен бути перенасичений рекламними роликами, до того ж, вони мають проходити певний відбір на доречність, доцільність, етичність у контексті тієї місії та завдань, що ставить перед собою канал суспільного мовлення. Рекламу, що виходитиме в ефірі суспільного ТВ, також слід перевіряти, аби вона цікавила глядачів.

В. Шевченко вважає, що рекламу на суспільному телеканалі слід заборонити взагалі, але, можливо, не всю і поступово. Спершу варто дозвано дозволяти рекламу лише національних товаровиробників і поетапно скорочувати її. Або ж можна дозволити лише соціальну рекламу.

Необхідно звернути увагу й на технічний бік питання, що розглядається: застаріле обладнання не лише вже не може конкурувати з новим, а й просто не спроможне виконувати своє пряме призначення. Використання ж новітніх технологій допоможе суспільному мовнику залишатися весь час актуальним та конкурентоспроможним.

Висновки. Отже, суспільний мовник, що буде дотримуватися таких принципів, опираючись на європейський досвід та думку експертів, зможе ідеально інтегруватися в українське середовище, ба навіть бути лідером серед інших вітчизняних мовників, як державних, так і приватних.

На сьогодні створення справжнього суспільного мовника, а не лише того, що себе таким



позиціонує, є досить важливим завданням для України, що постало на шляху євроінтеграції. ЄС високо цінує свободу слова та висловлення думки кожною людиною, адже демократична держава не може існувати без вільних ЗМІ, якими й є суспільні мовники. Отже, суспільне мовлення дасть змогу змінити контент українського телепростору, самого українського глядача та стане гідним медійним вікном у Європу.

1. *Європейська мовна спілка* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Європейська_мовна_спілка.

2. *Як улаштоване громадське мовлення у Бельгії* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 13 трав. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2442>.

3. *Як улаштоване громадське мовлення у Великій Британії* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 16 берез. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1931>.

4. *What is the BBC?* [Електронний ресурс] // Web-site of BBC. – URL: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/what.shtml>.

5. *Building public value* [Електронний ресурс] // Web-site of BBC. – URL: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>.

6. *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland: Garant für freie, unabhängige Programme* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.radiobremen.de/unternehmen/gebuehren/>.

7. *Общественно-правовое телевидение в Германии* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1507175,00.html>.

8. *Лейбина Н.* *Общественное телевидение в Германии* [Електронний ресурс] // Broadcasting. Телеви-

дение и радиовещание : журн. – 2003. – № 7. – URL: <http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/lejбина>.

9. *Як улаштоване громадське мовлення Німеччини* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 25 берез. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2051>.

10. *Карпов А. В.* *Психология рефлексивных механизмов деятельности* / А. В. Карпов. – М. : Ин-т психологии РАН, 2004. – С. 31

11. *Сербін С.* *Рефлексія в прямоефірному мовленні: Психолінгвістика* : [зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний університет імені Григорія Сковороди»] / С. Сербін. – Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич О. М., 2012. – Вип. 11. – С. 280–290.

12. *Як улаштоване громадське мовлення Швеції* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 19 квіт. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2320>.

13. *Як улаштоване громадське мовлення в Норвегії* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 18 черв. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2801>.

14. *Як улаштоване громадське мовлення у Фінляндії* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 28 трав. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2503>.

15. *Артищев А.* *Зарубежный опыт формирования и функционирования общественного телерадиовещания : аналитический доклад* [Електронний ресурс] / А. Артищев, Ю. Вдовин // *За свободное общественное телевидение России.* – URL: <http://old.handtohelp.com/Finland.html>.

16. *Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення* / за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко. – К. : Тютюкін, 2010. – 264 с.

Подано до редакції 20. 03. 2014 р.

Avdiienko Kristina. Applying of the European broadcasting experience in creation of public broadcaster in Ukraine.

In this article the experience of five European countries where public broadcasters operate is considered. The author discusses their functions, principles and ways of funding. It is studied the common work-flow for obtaining the experience in order to create public broadcasting in Ukraine.

Keywords: public broadcasting, funding, BBC, VRT, ARD\ZDF, «Deutsche Welle».

Авдієнко К. В. Применение европейского опыта вещания в создании общественного вещателя в Украине.

В статье анализируется опыт шести европейских стран, на территории которых функционируют общественные вещатели. Выделяются функции общественного вещания, его принципы, способы финансирования, исследуется организация работы в целом для использования при создании общественного вещателя в Украине.

Ключевые слова: общественное вещание, финансирование, BBC, VRT, ARD\ZDF, Deutsche Welle.