

## Новини Громадського телебачення України: першість чи вторинність?

О. М. Прикидько

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 29.06.2016; Accepted for publication 12.07.2016.

**Анотація.** У статті розглянуто передумови, умови та перспективи розвитку й формування Суспільного мовлення України та закордоном. Головні перешкоди та шляхи вирішення завоювання довіри аудиторії. Проаналізовано головний стрижень функціонування такого телебачення й принципи його розвитку. У статті висвітлено інформаційний набір програм українського суспільного телеканалу UA: Перший та інтернет-телеканалу «Громадське ТБ», який діє на принципах суспільного мовлення. Новини є найголовнішим джерелом інформації у формуванні громадської думки, а телебачення найдостовірнішим ЗМІ, на думку аудиторії.

**Ключові слова:** Суспільне мовлення, інформаційне телебачення, новини, Громадське телебачення.

**I. Вступ.** Досвід таких країн як Німеччина, Франція, Велика Британія засвідчує те, що розвиток структури громадського телебачення є невід'ємною частиною демократії та умовою її успішного розвитку. Потреба громадського мовлення у суспільстві за Д. Мак-Квейлом відповідає «загальними громадськими інтересами», а також тим, що воно «може задовольняти комунікативні потреби, якими через їхню неприбутковість нехтують комерційні системи» [2].

В часи запеклої боротьби за демократичні цінності український глядач як ніколи потребує об'єктивного та професійного інформаційного простору. Унікальність такого мовлення в тому, що саме суспільство контролює й керує цим процесом. Головними його ознаками є правдивість, простота, нейтральність.

До сьогодні чіткого визначення «громадського мовлення» не існує. Хоча спроби виокремити загальні його ознаки здійснювалися й здійснюються ідентифікаторами. Скандинавська дослідниця Т. Сівертсен визначає три дефініції такого мовлення: вся національна система, певні інституції мовлення, якась низка програм [5, с. 23]. У книзі «Теорія масової комунікації» Д. Мак-Квейла поняття «громадське мовлення» подано наступним чином: «Громадське мовлення (Publicservicebroadcasting) – фінансована громадськістю неприбуткова система телерадіомовлення (головно європейська), яка має на меті задовольняти потреби всіх громадян у громадському спілкуванні. Спочатку це були всі потреби (тобто і розваги також), а виправдання для громадського мовлення полягало у природно-монопольному характері мовлення. Проте це виправдання більше не чинне, і потребу в громадському мовленні пояснюють загальними громадськими інтересами і тим, що воно може задовольняти комунікативні потреби, якими через їхню неприбутковість нехтують комерційні системи. Серед таких потреб – універсальне обслуговування, особливі потреби меншин, деякі види освітніх послуг, а також служіння демократичній політичній системі за допомогою відкритого доступу різних сил, підтримання загальних інформаційних цілей, задоволення особливих потреб політиків у виборчому та урядовому процесах» [3, с. 484].

У Декларації CircomRegional з регіонального громадського мовлення в Європі зазначено, що громадське мовлення, збалансоване за змістом, є найкращим методом боротьби проти надмірної концентрації засобів масової інформації в одних руках [3]. За

словами генерального директора Європейської мовної спілки Інгрід Делтенре: «Незалежні ЗМІ не лише слугують людям, вони є також наріжним каменем кожної економіки й демократії. І цей зв'язок є нерозривним. Якщо ЗМІ має найкращу форму, то це лише відображає те, що політична, економічна ситуація та рівень демократії так само перебувають на належному рівні. Суспільне мовлення має бути рушієм з удосконалення цих систем» [6].

**II. Короткий огляд публікацій по темі.** Теоретичні основи громадських медіа були закладені як західними так і вітчизняними вченими: П. Сканнелл, П. Гігліолі, К.Тонг, Т. Кузнецова, А. Литвин, С. Гончаренко, Б. Потятинник, О. Федоров. Вони вважали, що головною відмінністю між громадськими медіа та комерційними є, перш за все, суспільно-ідеологічна місія, а не фінансово-організаційна. Вивченням проблем та перспектив створення й існування суспільного мовлення в Україні займалися Г. Бецко, О. Большакова, С. Здіорук, В. Іванов, Р. Павленко, О. Приходько, О. Хаб'юк, Т. Шевченко. У своїх розвідках науковці зверталися до основ міжнародного досвіду, вивчаючи стандарти Ради Європи, та пропонували свої альтернативні шляхи впровадження й функціонування цього типу мовлення.

**III. Мета.** Мета статті – виявити основні причини, умови та концепції формування й розвитку Громадського телебачення в Україні.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- визначити роль Громадського телебачення у медійному просторі;
- вивчити специфіку та особливості подачі новинного матеріалу суспільними мовниками;
- проаналізувати новинний контент Суспільного телебачення;
- розглянути основні умови завоювання довіри аудиторії.

Серед основних методів дослідження є проблемно-тематичний, жанрово-видовий, дедуктивний та індуктивний методи пізнання.

**IV. Результати та їх обговорення.** Досвід всевітньовідомої телерадіокомпанії BBC показує що, функціонування такого типу мовлення зумовлено наступними завданнями: розвиток громадянського суспільства, розвиток творчості та культури, пропагування освіти, сприяння розвитку нових технологій, представляти свою країну, її народи, спільноти та

традиції, презентувати свою країну світові, а світ своїй країні. За словами глави Європейського Хабу Всесвітньої служби BBC Артема Лісс, BBC не орієнтується виключно на один «клас» - політичний, економічний, соціальний або етнічний. Аби закласти стандарти громадського суспільства та демократії в країні, необхідно мати вільні й незалежні від держави засоби масової інформації. Європейська мовна спілка є найбільшою у світі платформою суспільних цінностей та об'єднує таких мовників Європи й світу: BBC, ARD, ZDF, RAI, ORF, RTVE тощо. Суспільні мовники (ТБ) Ісландії, Великої Британії, Швеції, Норвегії, Фінляндії, Німеччини, Польщі, Австрії, Італії є головним каналом мовників на внутрішньому ринку (за аудиторією 4+).

Необхідність у створенні суспільно-громадських ЗМІ в Україні назривала дуже давно, проте підґрунтя для її створення та існування з'явилося лише декілька років тому. У країнах Європи та Америки суспільне мовлення стало загальноприйнятим явищем ще у минулому столітті. Ситуація в колишніх країнах Радянського Союзу, зокрема й в Україні, дещо відрізнялась. Причин тому може бути декілька, проте основною проблемою є відсутність свободи слова протягом довгого періоду. У наш час багато хто вважає, що громадське мовлення розраховане на задоволення потреб меншості. Хоча як показує досвід інших країн, суспільне мовлення за досить короткий період часу набирає обертів та стає дуже популярним й затребуваним. Крім того воно вважається одним із головних атрибутів демократичного суспільства. Так у США громадське мовлення розпочало свій відлік більше 50 років тому як альтернатива комерційно-фінансовим медіа. Наповнення бюджету таких телеканалів здійснюється за рахунок федеральних грантів, бізнесу, фондів та вищих навчальних закладів країни.

Досить довгий час в Україні не існувало жодного телеканалу, який би був незалежним від держави, а дискусія стосовно створення моделі суспільного телерадіомовлення тривала не один рік. У 2015 році ЄС закликала українських уповноважених підтримати законопроект про суспільне мовлення. Давід Стулік, прес-аташе представництва ЄС в Україні зазначив, що одним із стовпів демократичного суспільства є суспільний мовник, який повинен протидіяти зловживанню політичною владою. Громадське мовлення стоїть на кардинально інших засадах, аніж державне чи комерційне. Воно створене для суспільства, фінансується суспільством та перебуває під його контролем. Серед головних умов функціонування такого телебачення: створювати інформаційні, розважальні й освітні програми для людей різного віку й різних соціальних груп, підвищувати рівень обізнаності населення, вибудовувати високі етнічні стандарти й громадські цінності, розвивати національні, культурні традиції, унікальні статевої, релігійної та расової дискримінації. При створенні такого виду мовлення слід дотримуватись наступних правил: задоволення інтересів різних груп населення, розвиток національної культури, незалежність від політичних та бізнесових інтересів, універсальна географічна доступність.

Потреба у створенні громадського телебачення в Україні була вельми необхідна. Ця необхідність

почала все більш проявлятися тоді, коли більшість засобів масової інформації були переповненими замовними матеріалами, а такі теми як насильство, дискримінація, криза, вбивство стали домінуючими. Питання суспільного мовлення відкладалось роками, а обіцянки про його створення лунали ще з 1996 року. 19 березня 2015 року Верховна Рада України все ж таки ухвалила закон про створення Суспільного мовлення. На думку данського медіаексперта, співзасновника Європейської мовної спілки (EBU) Бйорна Еріксена, першим та головним викликом для новоствореного суспільного мовника стане завоювання довіри аудиторії. Для досягнення цього завдання потрібно перш за все буде виробляти якісний новинний продукт, а вже потім думати про запуск розважальних та дитячих програм. Влітку 2014 року до пана Еріксена звернулися прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк та генеральний директор НТКУ Зураб Аласанія з проханням реформувати Перший національний на повноцінний суспільний мовник. Як показує досвід Данії, на сьогодні комерційні канали в цій країні майже відмовились від виробництва новин, оскільки дуже складно конкурувати із суспільними мовниками, які дуже добре виробляють новини. Тому сильний новинний контент – це те, що Україна може й повинна перейняти у Данії.

У 2015 році консалтингова компанія Pro.mova провела дослідження для суспільного мовника, до якого було залучено як людей для опитування, так і експертів, які аналізували медіа з професійної точки зору. 42% аудиторії вважає джерелом найправдивішої інформації телебачення і найчастіше переглядають новинний та аналітичний контент. В часи запеклої боротьби за демократичні цінності українській глядач як ніколи потребує об'єктивного та професійного інформаційного простору. У 2013 році в Україні стартували чотири нові канали інтернет-мовлення, які позиціонують себе представниками громадських медіа. Серед них: «Hromadske.tv», «GromTV», «Спільнобачення» й «Еспресо-ТВ». Про популярність саме цих онлайн-ресурсів говорить цифра у кілька мільйонів переглядів ще в перші місяці існування. Три основні телевізійні інтернет-проекти, що позиціонують себе суспільними мовниками, існують за рахунок фінансування споживачів контенту, так званого краудфандингу. Краудфандинг – це такий тип суспільного фінансування, який здійснюється за допомогою онлайн-платежів, що юридично є збором пожертвувань на некомерційну діяльність. Безкоштовна трансляція каналів «Еспресо ТВ» і «Hromadske.tv» відбувається через YouTube. Для прямих трансляцій телеканали використовують сервіс Ustream. Так «Спільнобачення» завдяки Ustream кожного дня здійснювало цілодобову трансляцію найзапекліших подій з Майдану Незалежності взимку 2013-2014 років.

Хоча й проекти громадського ТБ позиціонують себе незалежними, проте до кінця не відомо про джерела їхнього фінансування. Тому наскільки вони є прозорими та незалежними оцінювати поки що складно, а от популярність засвідчують мільйонні перегляди. Абонентська плата вищезазначених проектів відома лише у «Спільнобачення». Кожен абонент сайту, аби отримати повний доступ до інформації, має

внести одну гривню на день. Спосіб оплати знаходиться у стадії розробки. Після внесення коштів користувач має доступ до розширеного аналітичного розділу та до архівів. Такий проект ставив за мету до кінця 2014 року охопити аудиторію, яка налічуватиме близько 1 мільйона осіб, серед яких 70 000 стануть абонентами телеканалу. Згідно із планами каналу, членами проекту можуть стати ті, хто готовий щорічно платити 20 000 гривень. Це означає, що абонент, який сплатив цю суму, автоматично стає партнером проекту та отримує право голосу на Конгресі, а також доступ до фінансової звітності. На даному етапі розвитку телеканал зібрав лише 20 осіб. На чому зароблятимуть подібні канали – теж залишається під знаком питання. Хоча одним із шляхів вирішення цього аспекту може стати продаж контенту ефірним каналам. GromTV – найперший канал, що здійснює трансляцію в ефірі львівського каналу Zik. Канал охоплює найбільші кабельні мережі по всій Україні та включає сюжети-розслідування виробництва GromTV. Контент Hromadske.tv і «Еспресо ТВ» також використовував канал Zik під час грудневих подій на Майдані. Ще один шлях заробітку – реклама. На сьогодні лише «Еспресо ТВ» відкрито визнає надходження доходів від реклами. Канал транслює свій продукт виключно в Інтернеті, що є головною проблемою у зацікавленні рекламодавців. Як відомо, ті надають перевагу супутниковому та ефірному мовленню.

За словами директора найбільшого в Україні рекламного холдингу PublicisGroupe (рекламні агенції BBH, LeoBurnett, Saatchi&Saatchi, ZenithOptimedia) Олега Попенка, на великі перспективи онлайн проектам чекає не варто. Рекламодавці ще не готові йти на ризик, інвестуючи нові ресурси, що не завоювали достатню аудиторію. Експерт зауважує, що шансів заробити на рекламі у інтернет-телебачення поки що немає.

Голова ГО «Громадське телебачення» Наталія Гуменюк говорячи про роботу каналу, зазначає, що основою функціонування є якість. І цю основу забезпечити досить непросто, оскільки «Громадське телебачення» має три різні аудиторії: прямого ефіру, соціальних мереж і сайту. Зрозуміло, що представники кожної з них є досить різними, й працювати з ними одночасно досить складно. Тому ключовими завданнями для представників каналів суспільного мовлення є поєднання прямого ефіру із сайтом, аби уникнути питання первинності-вторинності, та визначення оптимального формату для аудиторії. Аудиторія соцмереж, сайту та ефіру повинна викарбувати у своїй свідомості, що репортажі, новини в ефірі та на сайті громадського мовлення є золотим стандартом якості. Довіра будується на перевірених та правдивій інформації, на актуальних новинах та репортажах.

Як показує досвід, людині 21 століття шкода витрачати свій час на перегляд новин протягом години. Сьогодні VOD (videoondemand) найоптимальніший варіант для перегляду інформаційних програм. Представники суспільного мовлення – це такі собі майданчики, де люди можуть обмінюватися думками, висловлювати свої позиції та погляди.

Офіційною датою народження Суспільного мовлення в Україні слід вважати 7 квітня 2015 року, коли Президент України у прямому ефірі підписав

зміни до закону про СМ. Першим каналом Суспільного мовлення став Перший національний телеканал. На думку генерального директора Національної телекомпанії України Зураба Аласанія, Суспільне телебачення – це не державна компанія, яка контролюється Міністерством фінансів, урядом і прем'єр-міністром, а є незалежний орган, який повинен мати свою систему управління. Наступним етапом розвитку та функціонування українського суспільного мовника стало формування Наглядової ради об'єднаної Національної суспільної телерадіокомпанії України. Її наявність в процесі розвитку громадського телебачення є конче необхідна задля усунення будь-яких ризиків політичного чи фінансового впливу. Сьогодні ще досить молоде суспільне телебачення України має обмежені можливості у технічному оснащенні, у фінансовому забезпеченні та у кадровому аспекті. Є зрозумілим те, що конкурувати із комерційними каналами майже неможливо. Адже для виготовлення дійсно високого гатунку розважальних програм, талант-шоу та трансляції спортивних подій потрібні кошти. Пріоритетом у роботі суспільних мовників є створення інформаційних програм та висвітлення поточних подій. Український суспільний мовник має унікальну можливість робити новини в парі із регіональними станціями. Результатом такої співпраці є контент, який цікавить глядачів з усіх регіонів України. Суспільне телебачення України створює дискусійну платформу для відображення різноманіття думок й поглядів, ілюструє досить доступно й цікаво події в країні та у світі, що дозволяє аудиторії самостійно розставляти акценти.

Дивлячись на досвід закордонних представництв громадського мовлення, робимо висновки, що головним джерелом новин для громадян є суспільні канали. Наприклад, британська ВВС порівняно з комерційними мовниками пропонує більш оригінальні новинні програми. Вечірні випуски новин дивляться 73% представників національних меншин. Серед глядацької аудиторії суспільних мовників Британії 75% складають малоосвічені мешканці, 69% з яких віддають перевагу новинам саме на ВВС. У Фінляндії суспільне телебачення має своїх глядачів у розмірі 41% всієї денної аудиторії. Експерти соціологічної агенції «ФАМА» на замовлення LvivMediaForum провели дослідження, за яким основним джерелом споживання новин в Україні є телебачення. Другим за важливістю джерелом є онлайн-медіа.

За словами Л.Д. Поліщук, інформаційні програми є дуже важливим компонентом суспільного життя країни, оскільки діяльність телебачення тісно пов'язана із змінами й перетвореннями у суспільстві. Також дослідниця говорить: «Наявність розгалуженої мережі інформаційних програм ( ранкові, короткі випуски протягом дня, підсумкові й вечірні випуски) – це запорука престижу каналу. Якісна телевізійна інформаційна програма засвідчує відповідний високий рівень та суспільну вагу каналу на телевізійному ринку країни.» [4, с.7].

Змістом програм, які складають інформаційно-аналітичний тип мовлення, є аналіз актуальних питань зовнішньої та внутрішньої політики країни, суспільного та громадського життя, соціально-

економічних проблем, а також досягнень та подій у галузі науки, культури, спорту [1]

UA: Перший — український суспільний телеканал пропонує своїй аудиторії наступний інформаційний набір програм: «Новини», що є найбільш рейтинговим телепроектom даного каналу та з'являється в ефірі з понеділка по п'ятницю о 13:00, 18:30 та 21:00, а у суботу та неділю — о 21:00; «Новини. Світ» — з понеділка по п'ятницю о 18:15; «З перших вуст» — з понеділка по п'ятницю о 19:50. Команда журналістів оперативно, чесно, об'єктивно, збалансовано та неупереджено інформує глядача про події в Україні та у світі. Мовна стилістика випусків достатньо проста та зрозуміла як для людей різних вікових та соціальних груп, які складають аудиторію каналу. Експерти, гості, прямий телезв'язок з різних куточків світу забезпечують ексклюзивність інформаційного матеріалу.

Один із інтернет-телеканалів, що функціонує також за законами суспільного мовлення, «Громадське ТБ» на сьогодні у своєму арсеналі має безліч цікавого контенту. Сильною стороною такого медіа є його інтернет-існування. Команда каналу працює дуже оперативно та сповіщає про найважливіше саме тоді, коли це сталося. Якщо глядач не бажає переглядати повністю 5-хвилинне відео за запитом, він може прочитати короткий огляд про ту чи іншу подію. «Громадське ТБ» працює для комфортного споживання інформації аудиторією. Тому ті, хто немає можливості дивитися прямий ефір, можуть легко й швидко знайти будь-яке відео за запитом. Інші, кому дозволяє час, можуть дивитися трансляції в YouTube та соцмережах чи висіти декілька годин поспіль в стрімі. Популярність цього каналу в соціальних мережах засвідчує цифра у понад півмільйона фоловерів у Facebook, у Twitter — більше 17 мільйонів переглядів на місяць, а в YouTube — близько 3 млн. За результатами власного опитування, більшість глядачів віддають перевагу перегляду записаного контенту,

аніж прямому ефіру, та текстовим версіям про події, які можна знайти під кожним відео. Для ефірного Громадського телебачення наразі є основною проблемою те, що модерна та вдумлива аудиторія йде в інтернет, натомість відмовляється від телебачення ефіру. Тому вагомим внеском у розвиток сучасного суспільного телебачення стала б його модернізація як мультимедійної платформи, а не суто старого доброго телеканалу.

**V. Висновки.** Сьогодні Суспільне мовлення ще тільки завойовує свою аудиторію в Україні. Для більшості пересічних українців джерелом новин є переважно приватні мовники, які забезпечують своїх глядачів яскравим та скандальним контентом. І в цьому двобійю, на жаль, представникам Громадського телебачення досить тяжко конкурувати. Безумовно, громадське мовлення є синонімом слову «довіра». Зрозуміло, що зміни не можуть статися миттєво й довіру аудиторії здобувають роками. Аби довіра була перманентною, новини суспільного телебачення мають стати камертоном, завдяки якому явище маніпулювання інформацією зникне на комерційних каналах. Задля цього важливо об'єктивно та незаангажовано подавати новини. Суспільний мовник повинен стати такою собі медіа платформою, де знайдуть місце ті новини, які навряд чи з'являться на комерційному телебаченні через бізнес-інтереси власників. Коли будуть досягнуті всі ці завдання, а рівень довіри аудиторії виросте, новини громадського телебачення відвоюють свою законну першість. Діяльність такого типу мовлення має виробити у громадян країни звичку довіряти медіа, яке говорить від імені суспільства та яке повністю незалежне від політичних та бізнесових сил. Головним наповненням суспільного мовника є новини, які мають привертати увагу задля розширення своєї аудиторії шляхом яскравої картинки, цікавого й актуального змісту та наповнення, динамікою та інтерактивом.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / В.В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К. : 1999. - 19 с.
2. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. - London, 1987
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл // переклали з англійської Ольга Возьна, Галина Сташків. - Львів : Літопис, 2010. - 538 с.
4. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів) [Текст] : Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Поліщук Леся Дмитрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2006. - 20 с.
5. Jakubowicz K. Media publiczne: tekkońcaczynowypocztek / K. Jakubowicz. - Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. - 300 s.
6. <http://www.nrada.gov.ua/userfiles/file/2014/Suspilne%20mov/Booklet.pdf>

#### REFERENCES

1. V.V. Goian. Information TV program: a typological characteristic parameters of the journalist: Author. Thesis ... candidate. Philology. Sciences: 10.01.08 / V.V. Goian; Kyiv National Taras Shevchenko University. - K., 1999. - 19 p.
2. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. - London, 1987
3. D. McQuail Theory of masscommunication / D McQuail // translated from Englishby Vozna Olga, Galina Stashko. - Lviv: Chronicle, 2010. - 538 p.
4. L.D. Polishchuk. The structure of the television text in formation. (based on national channels) [Text]: Author. Thesis ... candidate. Philology. Sciences: 10.01.08 / L. D. Polishchuk; Kyiv National Taras Shevchenko University. - K., 2006. - 20 p.
5. Jakubowicz K. Media publiczne: tekkońcaczynowypocztek / K. Jakubowicz. - Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. - 300 s.
6. <http://www.nrada.gov.ua/userfiles/file/2014/Suspilne%20mov/Booklet.pdf>

**News Public Television in Ukraine: the primary or secondary?**

**Prykydko O.**

**Abstract.** The article deals with the premise conditions and prospects of development and formation of public broadcasting in Ukraine and abroad, the main obstacles and solutions to building trust audience. It was analyzed the main core operation of the TV and the principles of its development. The article revealed information collection programs Ukrainian public television channel UA: First and Internet channel "Public TV", which operates on the principles of public service broadcasting. News is the most important source of information in shaping public opinion, and TV is the best available media, according to the audience.

**Keywords:** *Public broadcasting, television news, news, public television.*

**Новости общественного телевиденья Украины: первенство или вторичность?**

**О. Прикидько**

**Аннотация.** В статье рассмотрены предпосылки, условия и перспективы развития и формирования Общественного вещания Украины и за рубежом. Главные препятствия и пути решения завоевания доверия аудитории. Проанализированы главный стержень функционирования такого телевидения и принципы его развития. В статье освещены информационный набор программ украинского общественного телеканала UA: Первый и интернет-телеканала «Общественное ТВ», который действует на принципах общественного вещания. Новости являются самым главным источником информации в формировании общественного мнения, а телевидение достоверным СМИ, по мнению аудитории.

**Ключевые слова:** *Общественное вещание, информационное телевидение, новости, Общественное телевидение.*