

МОДЕЛІ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ ЄВРОПИ В УМОВАХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

Ольга Гресько

*Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, 04050, м. Київ, Україна,
e-mail: greskovolga@gmail.com*

У статті йдеться про основні функції, сучасний стан і перспективи розвитку теоретико-практичних моделей суспільного телерадіомовлення в країнах Європейського Союзу та України. Проаналізовано історію виникнення і заснування суспільного телебачення України UA Перший у 2015 році на основі державного телевізійного каналу Перший національний.

Ключові слова: громадянське суспільство, суспільне мовлення, комерціалізація.

Моніторинг провідних телеканалів продемонстрував, що українська тележурналістика станом на 2015 рік не є незалежною і демократичною, адже власники більшості комерційних каналів використовують мас-медіа як інструмент реалізації своїх політичних і ділових інтересів. Суспільне мовлення в Україні, що розвивається і перебуває на первинному етапі, має свої пріоритети, адже важливим є врахування досвіду європейських колег не лише при виборі ефективної моделі мовлення для українського суспільства, а й подоланні кризи суспільного мовлення, що відбувається у багатьох європейських країнах через глобальну комерціалізацію та концентрацію ЗМК. У цьому дослідженні наведено переваги і недоліки впровадження суспільного телерадіомовлення в інших європейських країнах, визначено основні функції суспільного мовлення в умовах комерціалізації мас-медіа.

Для дослідження процесу створення суспільного мовлення в Україні було використано метод спостереження, а також моніторингу.

Вивченню суспільного телерадіомовлення в Україні та світі, становленню інформаційного простору України присвячено чимало праць вітчизняних і зарубіжних науковців: Бецко Г. [1], Гоян О. [2], Губерський Л. [3, 4], Даниленко С. [5], Іванов В. [3], Лизанчук В. [7], Москаленко А. [3], Петрів Т. [5], Потятиник Б. [8], Сербенська О. [9], Слісаренко І. [10], Блумлер Дж. [11]; а також юристів і журналістів-практиків: Кривенко О., Куликов А., Набруско В., Шевченко А., Шевченко Т. та інші.

Модель суспільного мовлення вирізняється насамперед неупередженістю інформування, доступністю, різноманітністю і якістю програм; уособлює майданчик громадських дискусій, де представлено широкий спектр точок зору різних верств населення.

Кожне європейське суспільство має свою історію виникнення і розвитку суспільного мовлення, але всі вони зазвичай, у демократичних країнах відіграють роль соціальних

інститутів, що за Рекомендацією ПАРЕ № 1641 у 2004 році мають на меті „забезпечувати суспільство в цілому інформаційними, культурними, освітніми та розважальними програмами, сприяти росту соціальної, політичної й культурної активності громадян і згуртуванню суспільства”. Після виникнення перших форм суспільного мовлення у Великій Британії у 20-х роках ХХ століття система організації телерадіомовлення, при котрій контроль з боку держави унеможлиблюється, поширилася по всій Європі.

Суспільне мовлення залишається одним із головних стандартів Ради Європи. З огляду на формування програм суспільного мовлення Амстердамський протокол суспільного мовлення, ухвалений Радою Європи 1997 року, дає визначення цьому поняттю: „система громадського мовлення у державах-членах ЄС безпосередньо пов’язана з демократичними і культурними потребами кожного суспільства, а також з необхідністю зберігати плюралізм інформації” [12].

Серед вимог Ради Європи можна зазначити такі:

- суспільне мовлення є допоміжним засобом для створення інформаційного громадянського суспільства, а також органом представницького плюралізму, що об’єднує різні суспільні групи, формує суспільну думку;
- суспільне мовлення пропонує широкий діапазон якісної продукції усіх видів для всього населення;
- встановлює стандарти якості у популярних програмах;
- обслуговує інтереси меншин та слугує всім різним прошаркам населення;
- забезпечує незаангажовану і повністю незалежну інформацію та цікаві, аналітичні програми, що ґрунтуються на фактах і здатні завоювати довіру аудиторії, а також стати точкою відліку в умовах швидких змін на інформаційному ринку;
- відіграє важливу роль у стимулюванні суспільних дебатів, що є вкрай важливим для належного функціонування демократії;
- забезпечує доступ усього населення до подій, що представляють суспільний інтерес, в тому числі і спортивних заходів [13].

Україна виконала своє зобов’язання перед Європейським Союзом, Радою Європи і перед людьми, які демонструють повагу до демократичних цінностей, вільного волевиявлення українського народу і європейського вибору. Сьомого квітня 2015 року стартувало суспільне телебачення в Україні. Цьому запуску передували численні спроби у вигляді різноманітних проектів за підтримки громадських фондів і організацій. Зокрема, проект Громадське телебачення зробив свою справу, створюючи своєрідну конкуренцію суспільному телебаченню, поставив високу планку розвитку з урахуванням сучасних технологічних можливостей комунікації ХХІ століття. Своєчасність запуску суспільного мовлення експерти пояснюють певними факторами. По-перше, 23-річне очікування зумовлює українське суспільство розглядати модель суспільного мовлення як уособлення реформ і змін, що після Революції Гідності у 2014 році мають відбуватися в унісон з державними перетвореннями всередині країни. По-друге, у більшості європейських країн через комерціалізацію ЗМІ суспільне мовлення переживає кризу.

На тлі „комерційного напливу” дослідник Блумлер виділив такі елементи суспільного мовлення в Європі:

- суспільний мандат (широко сформульовані функції в законах і юридичних документах);
- розмаїття, плюралізм та всезагальність у висвітленні настроїв та інтересів усіх суспільних груп, що досягається з допомогою програм усіх типів та жанрів;
- культурне значення: продукування та пропагування мовних, духовних, естетичних та етичних цінностей нації, а також соціально-інтегративна функція. В умовах глобалізації суспільне телебачення є важливим інструментом культурного виховання аудиторії, підтримки національної та культурної ідентичності;
- місце в політиці: висвітлення новин, подій, політичних процесів;
- некомерційність [11].

Сучасному українському суспільству притаманне національне розмаїття, набуто протягом століть на шляху державотворення і здобуття незалежності України. Саме тому питання ідентичності (мови, національності, культури і т. д.), що характеризує практично кожен європейський країну, в Україні неоднорідне. Цей факт пояснює і змістове наповнення ефіру суспільного мовлення, що намагається віддзеркалювати смаки, уподобання і настрої всього українського суспільства. В країнах ЄС, наприклад, чутливе мовне питання врегульовано юридично, адже передбачено певну квоту телерадіоефіру мовами місцевих громад. В основі філософії мовного питання в ЄС закладено право громадян – платників податків – на інформацію рідною мовою, але не за рахунок більшості, тобто державної мови. Мовне питання в системі суспільного мовлення відображає не лише пріоритети держави, а й рівень впливу. В день ребрендингу Першого Національного каналу 7 квітня 2015 року Президент України і прем'єр-міністр публічно пообіцяли не втручатися в редакційну політику телеканалу UA Перший. За словами генерального директора Національної телекомпанії України (НТКУ) Зураба Аласані, суспільне мовлення складатиметься з двох телеканалів і трьох радіоканалів. Перший канал і радіо і телебачення – інформаційні, другий телеканал – аналітичний. Другий канал радіо – новаторський, молодіжний. Третій – канал культури. Законопроектом на фінансування цієї структури передбачено 0,2 % від державного бюджету.

Суспільне мовлення – різновид телерадіомовлення, що слугує суспільству, фінансується ним і підвітне йому. Крім того, суспільне мовлення уособлює демократичну концепцію взаємовідносин між суспільством, ЗМК і державною владою. Фінансування суспільних мовників ґрунтується саме з огляду на цей трикутник. Класична схема передбачає обов'язкову абонентську плату у вигляді податку, державні дотації, спонсорство, прибутки від реклами і продажу програмного продукту. Зазвичай, частка сплати прямо пропорційна силі впливу в країні відповідно громадського, державного або комерційного сектора.

У країнах ЄС монополію на ЗМІ намагаються врегульовувати юридично. Однак: „Громадське мовлення, збалансоване за змістом, є найкращим методом боротьби проти надмірної концентрації засобів масової інформації в одних руках” [1].

Європейські країни періодично переосмислюють значення суспільного мовлення у XXI столітті. Наприклад, у Франції з набуттям чинності оновленого Закону про свободу комунікацій у 2000 році суспільний сегмент мовлення в житті французів посилюється. Відтоді Французьке телебачення (FT) має шість каналів. Саме тематичне спрямування та універсальність контенту кожного телеканалу сприяє збільшенню аудиторії суспіль-

ного мовлення, що тепер становить близько 20 %. У систему суспільного мовлення Франції входять: Французьке телебачення (FT), Французьке радіо та ARTE. У Франції спеціальний податок на телебачення і радіомовлення становить близько 10 євро на місяць, що покриває приблизно від третини до половини витрат суспільних мовників, до 30 % фінансує держава, решта – прибутки від реклами.

У Німеччині суспільне мовлення, що складається з двох мовників – ARD і ZDF, тримає лідерство серед інших мовників. Мережа регіональних суспільних мовників у Німеччині є однією з найкращих в ЄС. Унікальною є система організаційної децентралізації, адже регіональні мовники мають не лише повну автономію на місцях, а ще й впливають на редакційну і фінансову політику загальнонаціонального каналу, зокрема, об'єднання ARD. З огляду на можливість перегляду телевізійних і радіопрограм за допомогою Інтернету з 2013 року кожна родина в Німеччині сплачує загальний телеподаток у розмірі 18 євро на місяць. Ця обов'язкова абонентська плата покриває 86 % фінансування суспільного мовлення, решта – за рахунок спонсорства, продажу програм і реклами. У таких спосіб держава забезпечує домінування суспільного телерадіомовлення в інформаційному просторі Німеччини попри впливи з боку комерційних телерадіокорпорацій.

Мешканці кожного регіону України також мають право на інформацію місцевого значення з метою захисту власних потреб та інтересів. Відкриті обговорення різних питань на місцевому рівні дадуть зелене світло регіональному розвитку в країні. Наразі ситуація в більшості регіонів виглядає так: люди знають про ту чи іншу проблему, між собою обговорюють її на побутовому рівні, однак публічні дискусії за допомогою ЗМІ не відбувається. Явище „замовчування” проблеми притаманне більшості регіонів України. Лише у разі всенародного розголосу преса надає інформацію про подію, що вже набула резонансу, котрий, до речі, не забезпечує дієвості, тобто вирішення питання. Це – світова тенденція. Тому механізми контролю над владою місцева громада має також реалізовувати через регіональні суспільні мовники. У такий спосіб чиновники звикатимуть до прозорості та підзвітності своїх дій, що гарантує демократичний лад на місцях і в цілому в країні.

У нинішніх соціально-політичних умовах і технологічних детермінантах суспільне мовлення як модель організації телерадіомовлення у загальносуспільних, а не групових інтересах, залишається на сьогодні єдиною моделлю, що довела свою достатньо високу ефективність. Досвід Західної Європи переконливо свідчить – розвинені структури суспільного мовлення є невід'ємним елементом сучасної консолідованої демократії, умовою і показником її успішного розвитку. При цьому спостерігається пряма залежність між впливовістю цих структур у суспільстві та ступенем зрілості демократичних інститутів і процедур [14].

Висновки.

1. Концепція моделі суспільного мовлення, на відміну від комерційного або державного, полягає в тому, що аудиторія – це не лише споживач або громадянин, а насамперед людина. Саме тоді, коли представники наглядової ради суспільних мовників, відповідальні за наповнення програмної сітки мовлення та інші працівники вбачатимуть у своїх глядачах, слухачах і читачах людину, яка має власний світогляд, освітній і культурний рівень, а також інформаційні запити і смаки, фінансові потреби і можливості,

тоді можна говорити про забезпечення інтересів суспільства і реалізацію ідеї суспільного телерадіомовлення в Україні.

2. Не повторити помилок країн ЄС щодо низької конкурентної здатності суспільних мовників в умовах надмірної комерціалізації і концентрації ЗМК, а також ефективного фінансування. Рецепт є своєчасне прийняття і виконання законів, що захищають діяльність суспільних мовників, а відтак і інтереси громадян України. Враховуючи досвід європейських колег, Україна має обирати свій унікальний шлях розвитку і демонструвати світові новаторські підходи і нові форми ефективної взаємодії в межах трикутника влада – суспільне мовлення – суспільство.

3. Розвиток регіонального суспільного мовлення в Україні з якісним змістовим наповненням має стати пріоритетним завданням місцевих громад. Це забезпечить інформаційну прозорість, відповідальність і розвиток. Інформаційно-комунікаційна співпраця між регіональними мовниками має відбуватися не лише за участі або посередництва столиці. Такий підхід надає більше прав і свобод місцевим телерадіокомпаніям. Більшої актуальності ця теза набуває за умов децентралізації в класичному розумінні та сучасного роздержавлення ЗМІ.

4. Суспільне мовлення підвищує культуру громадян, освітній рівень, формує смаки і забезпечує сучасне європейське мислення, що завжди було притаманно українцям. Початок ХХІ століття ознаменований часом повернення до відродження тих культурних цінностей і надбань, що марно намагалися викоринити в українського народу в минулому столітті. Саме суспільне мовлення в Україні має стати своєрідним поводитирем духовного прозріння української нації.

5. Стратегії розвитку іномовлення України, що потребують постійного вдосконалення, мають бути узгоджені з національними інтересами і планами держави в економічній, політичній та інших сферах на міжнародному рівні. Синхронність і паралельність інформаційних і фінансових потоків не лише збільшить ефективність виконання ключових завдань іномовлення як основного інструменту формування і функціонування міжнародних медіакомунікацій, а й призведе до прибутку, збільшення державної казни, процвітання і лідерства.

Список використаної літератури

1. Бецко Г. Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах / Г. Бецко. – Режим доступу : // <http://mediareform.com.ua/>
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2008. – 272 с.
3. Губерський Л. В. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія / Л. В. Губерський, Є. С. Камінський, Є. А. Макаренко та ін. – К. : Либідь, 2007. – 360 с.
4. Губерський Л. В. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 634 с.
5. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. – К., 1999.
6. Даниленко С. І. Іномовлення України у процесі міжнародних відносин // Аналітика, експертиза, прогнозування : монографія / Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. та ін.. – К. : Наша культура і наука, 2003.

7. Лизанчук В. Творімо разом Україну! Монографія / Василь Лизанчук // – Львів : ПАІС, 2009. – 452 с.
8. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
9. Сербенська О. А. Основи телетворчості : практикум / О. А. Сербенська, В. В. Бабенко. – Львів : ПАІС, 2007. – 112 с.
10. Слісаренко Ігор. Політичний процес і роль преси // Публіцистика і політика : зб. наук. праць / за заг. ред. В. І. Шкляра / Ігор Слісаренко. – К., 2001. – Вип.2. – С. 26–32.
11. Blumler, J.G. Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting. – London : Sage Publications, 1992.
12. Амстердамський протокол громадського мовлення. – 1998. – 9 вересня.
13. Рекомендація № R (99) 1 по стимулюванню плюралізму в средствах массовой информации. Совет Европы. Комитет министров. – 1996. – 11 сентября.
14. Відділ гуманітарної політики. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/mart2009/38.html>

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

PUBLIC BROADCASTING MODELS OF EUROPE UNDER COMMERCIALIZATION

Olga Gresko

*Taras Shevchenko University of Kyiv Institute of journalism,
Melnykova Str., 36/1, 04050, Kyiv, Ukraine,
e-mail: greskovolga@gmail.com*

Key functions, different theoretical and practical public broadcasting models of the EU countries and Ukraine are considered in this research. Historical background of public broadcasting in Ukraine is analyzed. UA the First (UA Перший) was established in April, 2015 on the base of the state television channel The First National. According to the monitoring of leading TV channels television journalism in Ukraine is not fully independent because of influence of media owners who are political players as well. Experience of other European countries is an important issue now because primary stage of Ukrainian public broadcasting demands an efficient model which comes to Ukrainian society. There are some factors which are transformed media system of public broadcasting in EU such as commercialization and concentration. Advantages and disadvantages of crises of PB are determined in the article. Ukraine should avoid typical mistakes which other countries did during transformation period.

Public broadcasting reflects the relations between society and official authority especially in financing. For example, monthly fee for television and radio is obvious in EU. Public TV in Ukraine finances by state budget now. PB rises cultural, educational level of citizens, provides European thinking peculiar Ukrainian people. The beginning of XXI century is time to return to the revival of cultural values and heritage, which tried in vain to eradicate the Ukrainian people in past. It is the public television in Ukraine has become a kind of spiritual enlightenment eyed Ukrainian nation.

Key words: commercialization, public broadcasting, Ukrainian society.