

3. Haas T. The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice and Criticism / T. Haas. – Routledge, New York, London, 2007. – 192 p.
4. Rosenberry J. Public Journalism 2.0. The Promise and Reality of a Citizen – Engaged Press / J. Rosenberry, John III Burton St. – Routledge, New-York and London, 2010. – 198 p.
5. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 102 с.
6. Хлебникова Н. Информационная кампания: из пункта «А» в пункт «В» / Н. Хлебникова, Л.Карху, Т.Третьякова, Е.Дубинина / Городская газета организует информационную кампанию на принципах гражданской журналистики. – Мурманск, 2008. – 167 с.
7. Дубинина Е. Герои и антигерои кампании / Е.Дубинина, Н. Хлебникова, Л.Карху, Т.Третьякова, / Городская газета организует информационную кампанию на принципах гражданской журналистики. – Мурманск, 2008. – 167 с.

From 2002 to 2008, 11 municipal newspapers in Russia of the Murmansk region, Arkhangelsk region, Karelia, and Kaliningrad led 15 civic journalism information campaigns. The hypothesis is true that a local newspaper can lead an information campaign, keeping objectivity and accuracy of mass media. The most significant result is that journalists increase a competence in public participation and civil initiatives and improve the technical skills of carrying out media campaigns.

Key words: civic journalism, information campaign, Russia, newspaper.

УДК 070.13.342.316.

В. В. Юшко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ ЯК ВІЛЬНИЙ І НЕЗААНГАЖОВАНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті на прикладі зарубіжного досвіду проаналізовано відмінності та переваги суспільного мовлення у порівнянні зі звичайними ЗМІ. Також у статті окреслено можливі перспективи та шляхи створення українського суспільного мовлення.

Ключові слова: суспільне мовлення, ЗМІ, свобода слова, громадська думка.

З набуттям незалежності в Україні стрімко почали розвиватися ЗМІ, але всі вони переважно комерційні та приватні. Тому не дивно, що цей процес супроводжувався монополією грошей, розповсюдженням цензури, темників та переслідуванням журналістів. «Не зникла в ЗМІ внутрішня цензура з боку власників телеканалів або партій, що контролюють їх, отже, не зникла проблема заангажованості тележурналістів» [1, с. 6]. Незважаючи на прогрес розвитку, Україні ще необхідно створити мовлення, яке було б повністю вільним, прозорим і захищало інтереси народу, тобто суспільне мовлення.

Актуальність дослідження. Кожна людина щодня стикається з певним видом засобів масової комунікації для задоволення власних інформаційних потреб. Оскільки кожен ЗМІ має свого власника, який формує редакційну політику, то щоразу та чи інша інформація по-різному впливає на глядача, читача або слухача. Власне, таким чином і формується думка аудиторії. Тому сьогодні важливо знати, як можуть бути створені альтернативні ЗМІ, які б правдиво і об'єктивно, без перекручень доносили інформацію до громадськості.

Об'єкт дослідження – суспільне мовлення.

Предмет дослідження – особливості функціонування суспільного мовлення закордоном, зокрема в таких країнах: Великобританія, США, Німеччина; та перспективи створення українського суспільного мовлення.

Мета дослідження – проаналізувати переваги громадського мовлення та перспективи його створення в Україні, визначити, чим відрізняється суспільне мовлення від звичайного, чи відповідає воно потребам української телеаудиторії.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати специфіку суспільного мовлення;
- окреслити тенденції розвитку українського суспільного мовлення.

За останні роки український телепростір поповнило близько десятка телекомпаній, які претендують на статус загальнонаціональних. І всі ці телекомпанії є приватними, у кожній є свої власники, засновники. Відтак «формування редакційної політики залежить, на жаль, від соціальних замовлень та політичних уподобань власників телеканалів. В українських новинах відчувається значна заангажованість. Якщо мисляча людина дивиться новини на телеканалах, не знаючи, хто є їхніми власниками, то за тиждень такого перегляду їй все стане зрозумілим. Студії новин часто перетворюються на політичні проекти, й журналісти мають працювати на таких замовленнях» [3, с. 19].

Потрібно створювати альтернативу таким засобам масової інформації, громадськості потрібні ЗМІ, які працюватимуть на їхнє замовлення, а не на інтереси однієї особи чи групи осіб. Виходом із цієї ситуації і є суспільне мовлення. У Сполучених Штатах більше половини всього населення (170 млн., 56%) дивляться і слухають громадські телеканали і радіостанції. У США сьогодні працюють 368 громадських телекомпаній і 934 радіостанції.

В Україні суспільного мовлення поки що немає, але в жовтні минулого року розроблено Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», згідно з цим законопроектом суспільне мовлення створюватиметься на базі державного і матиме такі завдання:

- «1) повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно значимі події в Україні та за кордоном;
- 2) оперативне інформування населення про надзвичайні ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю людей;
- 3) сприяння якнайповнішому задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України;
- 4) сприяння консолідації українського суспільства шляхом міжнаціонального та міжконфесійного порозуміння;
- 5) сприяння розвитку української мови та культури, а також мов і культур національних меншин;
- 6) створення та поширення економічних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для національних меншин, дітей та молоді, людей з обмеженими можливостями, інших соціальних груп;
- 7) сприяння зміцненню авторитету України за кордоном» [4].

Фінансуватиметься суспільне мовлення (стаття 20 цього законопроекту) за рахунок Державного бюджету України, продажу власних теле- та радіопередач чи програм, плати за користування авторськими та суміжними правами, отримання благодійної допомоги та інших джерел, не заборонених законодавством України.

Приблизно така ж система фінансування і в американських громадських ЗМІ, але з бюджету вони фінансувалися всього на 15%, поступово відмовляючись і від цього. Американський медіаексперт Алан Маттер у своєму блозі Newsosaur пише, що це дасть їм незалежність, якої заслуговують і вони, і їхні слухачі. Раз і назавжди громадські мовники зосередяться на своїй роботі, не мусячи зі страхом озиратись на уряд чи парламент.

Щоб захищати інтереси суспільства і не стати заручником у боротьбі з владою, саме для цього потрібна повна незалежність від владних структур. Оскільки українське суспільне мовлення створюватимуть на базі державного, то апоріорі про незалежність й абсолютну політичну нейтральність не може йти мова.

До того ж Україна залишиться без державного каналу, завданням якого і є захист державних інтересів та громадян. Отже, таке українське суспільне мовлення не зможе ні чітко відстоювати державну політику, навіть у разі її помилковості, ні правдиво подати інформацію про недоліки у роботі чиновницького апарату, адже фігуруватиме у тих справах владна верхівка, яка і фінансує таке мовлення.

Навіть BBC, найбільша телерадіомовна компанія у світі за кількістю слухачів, свого часу мала конфлікти із владою. «Особливо гострим протистояння BBC та уряду стало за часів правління «залізної леді» Маргарет Тетчер. Незалежна думка Громадського медіа постійно виклала гостру критику першої особи Великої Британії. Один з основних приводів – адекватне висвітлення журналістами BBC проблеми Північної Ірландії. ...зрештою BBC цей раунд протистояння прогало. 17 серпня 1985 року керівництво телекомпанії зняло з ефіру серіал Real Lives, у першій серії якого мало бути інтерв'ю одного з керівників ІРА. Це було зроблено через тиск влади» [2].

Незважаючи на різні утиски, BBC упродовж багатьох років здобували репутацію, досягли вони її завдяки своїй неупередженості. Адже якісна журналістика – це коли:

- «– точність цінується більше, ніж оперативність;
- справедливість цінується більше, ніж сенсаційність;
- збалансованість відображення подій цінується більше, ніж уміння подати матеріал» [3, с. 75].

Суспільне мовлення служить потребам народу і діє в його інтересах. Тому загострюється питання, чи можна використовувати рекламу як один із засобів фінансування. Український законопроект забороняє використовувати рекламу. А от в деяких країнах це можливо, адже від неї отримують чималі прибутки. Приміром, суспільне телебачення Німеччини половину бюджету має він абонентної плати і третину від реклами. Система суспільно-правового мовлення у Німеччині складається з 9 мовників, що об'єднані в Робочій спільноті суспільно-правових мовників ФРН (ARD), а також Другого німецького телебачення (ZDF), Радіо Німеччини (DRadio), та Німецької хвилі (надалі – DW). Громадяни сплачують збір за мовлення у розмірі 5,76 євро на місяць за радіо та за телебачення розміром у 12,22 євро на місяць за телеприймач.

В Україні ж поки що не вирішили, як саме громадяни сплачуватимуть за альтернативу комерційному телебаченню, можливо, це буде прямий податок, що сплачуватиметься окремо чи, наприклад, разом з рахунком за телефон. Але українське суспільне мовлення, принаймні, відповідно до законопроекту не різнитиметься від закордонного етичними нормами і принципами діяльності.

Запорука успіху суспільного мовлення – це світові стандарти журналістики, такі як: точність, нейтральність, збалансованість, незаангажованість, а також найвища якість програм, що розраховані на інтереси аудиторії.

Зрештою, саме аудиторія, яка спостерігатиме і оцінюватиме якість матеріалів, «платитиме» журналістам, вмикаючи той чи інший канал. Тож зробити інформаційний продукт якісним – вигідно і журналістам, і громад-

ськості. ЗМІ у всьому світі справедливо називають четвертою гілкою влади, тому «одним зі шляхів до незалежності було б створення в Україні повноцінного громадського/суспільного телебачення. На відміну від законодавчої, виконавчої та судової влади, які можуть маніпулювати реальністю й борються за контроль над уявленнями про реальність, телебачення може відтворювати цю реальність на екрані, і в цьому його перевага» [1, 63].

Список використаних джерел

1. Андрущенко М. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / Марія Андрущенко – К. : Щек, 2008. – 215 с.
2. Держава vs Громадське телебачення. Приклад Великобританії // Телекритика. – 2005. – №1 – 21 січня.
3. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А. В. Яковець. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.
4. <http://novomedia.ua/node/1336>.

In the article on the foreign experience analyzed the differences and benefits of public broadcasting in comparison with conventional media. Also, the article shows the prospects and possible ways of the Ukrainian public broadcasting.

Key words: public broadcasting, media, freedom, public opinion.