

Джолос О. В.,  
Український інститут підвищення  
кваліфікації працівників телебачення,  
радіомовлення і преси,  
завідувач кафедри телерадіожурналістики та  
дикторської майстерності

Dzholos Oleh,  
Ukrainian institute for further education  
of experts in printed press, television  
and radio broadcasting, the Head of the  
Department of TV and Radio Journalism  
and Narrative Skills

УДК 070 : 654.19 : 316.3 (4)

## Засади організації та функціонування суспільно- го телерадіомовлення: європейський досвід

### The principles of organization and functioning of public TV and radio broadcasting: the European experience

**РЕФЕРАТ.** У статті проаналізовано європейський досвід щодо організації, адміністрування, фінансування та програмної концепції суспільного телерадіомовлення. Акцентовано увагу на засадничих нормах, які забезпечують незалежність суспільного мовника від впливу держави або бізнесу, джерелах його фінансування, принципах управління та програмної політики. За підсумками аналізу визначено чотири головні принципи щодо впровадження суспільного мовлення в Україні: стратегічне керівництво та контроль над суспільним мовником з боку Наглядової ради у складі адміністративного та виробничого підрозділів; незалежні джерела фінансування, які б унеможливили або максимально мінімізували вплив на редакційну політику з боку уряду чи фінансово-політичних груп; редакційна політика, що базується на пріоритеті інтересів людини та суспільства, а не держави і капіталу; програмна політика, орієнтована на всі соціальні групи, включаючи національні меншини, і така, що включає інформаційний, освітній, культурологічний і розважальний компоненти.

**Ключові слова:** телебачення, суспільне мовлення, редакційна політика, мовна корпорація.

**ABSTRACT.** The article contains the detailed analysis of the European experience on organization, administration, financing and program concept of public service broadcasting. The attention is focused on fundamental standards that ensure the independence of the public broadcaster from the influence of the state or business, sources of its financing, principles of management, and television program policies. Four main fundamental principles on the implementation of public broadcasting in Ukraine were identified in view of the analysis: strategic management and control over the public broadcaster should be imposed on Supervisory board comprised of the administrative and production units; independent sources of financing to exclude or at least minimize the influence of government or financial-political groups on editorial policy; editorial policy should be based on the priority of interests of person and society, not the state and capital; television program policy should be oriented on all social groups, including national minorities, and should consist of informational, educational, cultural and entertainment components.

**Keywords:** television, public broadcasting, editorial policy, broadcasting corporation.

**Вступ.** Постановка проблеми. Сучасною світовою тенденцією розвитку медіапростору є наявність інституту суспільного телебачення і радіомовлення. Це один із ключових атрибутів демократичного розвитку держави, забезпечення плюралізму поглядів та інформаційних прав гро-

мадян через надання об'єктивної та збалансованої інформації. Досвід Європи демонструє переваги існування суспільного мовлення. Зокрема, засоби масової комунікації стають більш конкурентоспроможними, незалежними та незаангажованими, забезпечують виконання суспільно





важливих просвітницьких функцій, а споживачі отримують якісний інформаційний продукт.

Згідно з резолюцією ПАРЕ №1466 від 2005 р., до обов'язків України (як члена Ради Європи), в інформаційній сфері з-поміж іншого належить і перетворення державних ТРК на канали суспільного мовлення. Починаючи з 15 травня 2014 р., коли набув чинності Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [1], було зроблено важливі кроки щодо створення суспільного мовлення в Україні. Україна розпочала практичне втілення роздержавлення ЗМІ, і першим на шлях радикальної трансформації від державного до суспільного мовлення стали ТРК. У цьому питанні має надзвичайне значення європейський досвід, адже саме там сформувалися стандарти суспільного мовлення. При цьому кожна європейська країна пройшла свій унікальний шлях розбудови незалежних медіа, який ще належить пройти Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різним аспектам суспільного теле- та радіомовлення присвячено публікації В. Іванова [2], С. Квіта [3], Ю. Палагнюка [4], Т. Шевченка [5] та ін. Зокрема, В. Іванов [2] здійснив аналіз організаційних засад та системи функціонування суспільних медіа в Європі. Адміністрування суспільних медіа в Польщі стало предметом вивчення Ю. Палагнюка [4]. У дослідженні А. Садовської [6] проаналізовано законодавчі ініціативи створення системи суспільного мовлення в Україні.

Отже, кардинальні зміни, що відбулися в системі державного телерадіомовлення України, його трансформація в суспільне мовлення, потребують детального наукового аналізу з урахуванням європейських практик і механізмів організації та функціонування суспільного телерадіомовлення.

**Метою статті** є аналіз європейського досвіду щодо впровадження та функціонування суспільних мовних корпорацій з метою виокремлення головних принципів суспільного мовлення, що можуть бути застосовані в Україні.

Відповідно до мети дослідження було поставлено такі завдання:

- проаналізувати досвід провідних європейських країн з погляду організації, адміністрування, фінансування та програмної концепції суспільного телерадіомовлення;
- виокремити основоположні принципи суспільного мовлення, які можуть бути прийнятними для впровадження в Україні.

**Методи дослідження.** У ході дослідження було використано такі методи:

- теоретичні: аналіз – для визначення загальних європейських законодавчих практик впровадження суспільних мовників;
- теоретико-емпіричні: дискурс-аналіз –

для визначення стандартів суспільного мовлення, визначення сукупності його ознак та принципів діяльності;

- емпіричні: моніторинг трансляції суспільних мовників – для виявлення в програмах принципів і стандартів суспільного мовлення.

**Результати й обговорення** Запровадження суспільного мовлення (далі – СМ) для України не є самоціллю. Реформа державного сектору теле-радіомовлення є необхідною для того, щоб радіо й телебачення могли слугувати інтересам громадян і не використовувалися для державної пропаганди та ведення інформаційних воєн, а також не перетворилися на суто комерційний проект. Отже, суспільне мовлення має існувати для суспільства, контролюватись суспільством та фінансуватись суспільством.

На думку директора Інституту медіаправа Т. Шевченка, «основою суспільного мовлення є те, що воно має здійснюватися в інтересах усього суспільства, а не в інтересах окремих його груп чи в інтересах держави. Суспільне мовлення незалежне і від інститутів держави, і від бізнесу. Саме держава зобов'язується дбати про таку незалежність. Це здійснюється і шляхом законодавчого закріплення принципів незалежності, і через особливості механізму управління та фінансування організацій суспільного мовлення. Як результат, суспільне мовлення для більшості країн Європи є важливим інститутом, який сприяє не лише забезпеченню інтересів суспільства, а й демократичному розвитку держави загалом» [5, с. 257].

Принагідно зауважимо, що до сьогодні з-поміж науковців не існує єдності поглядів щодо цього поняття. Одні медіафахівці ототожнюють поняття «громадське» і «суспільне» мовлення, як, наприклад, Ю. Палагнюк [4, с. 34], а інші вважають їх або діаметрально протилежними, або одне – складовою іншого.

Так, наприклад, Ю. Плаксюк в інтерв'ю «Телекритиці» свого часу підкреслив, що в Україні має формуватися система суспільного мовлення. Він наголошує: «... саме суспільного, а не громадського. Це різні речі. Громадське радіо і телебачення може бути сегментом суспільного, оскільки виражає інтереси лише одного чи кількох громадських утворень, територіальних громад, тоді як суспільне – гармонізує інтереси усіх громадян суспільства» [7].

На думку Британської мовної корпорації BBC, словом «суспільний» можна позначати телеканал, який враховує та відображає інтереси всього суспільства. Таке мовлення отримало назву громадсько-правового чи публічно-правового. Хочемо підкреслити, що суспільне мовлення цілком слушно розуміють як незалежне мовлення, яке контролює лише суспільство [8, с. 10]. В укра-





їнській практиці найуживанішою є терміносплука «суспільне мовлення», яка вже закріплена в чинному законодавстві, тому в нашому дослідженні ми будемо послуговуватись саме нею.

Отже, повертаючись до європейських принципів функціонування суспільного мовлення, відзначимо, що важливими для вивчення є універсальні рекомендації європейських організацій, а саме проект мінімальних вимог до національного публічного мовлення, який було затверджено 23 січня 1975 р. Головні положення цього документа є такими:

а) всебічне забезпечення всього населення інформацією:

- різноманітний спектр програм з належним урахуванням інтересів регіонів і меншин;
- високі частки просвітницьких і культурологічних програм;
- контроль балансу культурологічного, інформаційного та комерційного компонентів програм;
- високий рівень координації й обміну з іншими європейськими ТРК;

б) свобода вираження думки без жодної попередньої урядової цензури, але при забезпеченні таких умов:

- права на відповідь;
- публічна підзвітність керівництва суспільного мовника за контент перед певною організацією (наглядним органом), який, у свою чергу, має у своєму складі як представників парламентських партій, так і громадського сектору;
- відповідальність саме продюсерів, а не теле-радіокомпаній, за зміст програм відповідно до чинного законодавства;

в) право індивіда мати доступ до теле- і радіомовлення в принципі, але за умови збереження контролю за якістю й при наявності ефірного часу;

г) визнання асоціацій телеглядачів і радіослухачів та забезпечення належних умов для того, щоб їхні думки могли привселюдно обговорюватися;

д) навчання на всіх рівнях освіти за допомогою самих ЗМІ; усвідомлення громадянами ролі ТБ та радіо (включаючи розуміння рекламних методів і політичної пропаганди);

е) дослідження технологічних і соціальних аспектів теле- і радіомовлення;

ж) гнучкий підхід для впровадження нових методів (наприклад, вибір телеглядачами титрів, що накладають на зображення);

з) спеціальна політика прийому на роботу в засоби масової інформації, яка сприяє усвідомленню журналістами їх особливої відповідальності перед суспільством;

и) відмежування комерційних інтересів від змісту і планування програм;

к) відповідальний контроль за мовленням за

допомогою незалежної уповноваженої установи.

Доктор Е. Робсон, одна із засновниць Української служби Бі-Бі-Сі, вважає, що головне в суспільному мовленні – його незалежність від держави, уряду тощо: «Якщо держава-власник, припустимо, відає бюджетом, приміщеннями, обладнанням, то може в будь-який момент втрутитися і, якщо їй не до смаку певна програма, сказати: «Скоротимо бюджет!» Головне в суспільному мовленні – незалежне джерело фінансування» [9].

Європейські медіафахівці щодо фінансування суспільного мовлення дотримуються такої думки: теле- та радіомовлення історично фінансувалось з двох головних джерел – з бюджету у вигляді податків або за рахунок рекламних надходжень. Суспільне мовлення у більшості європейських країн повністю або частково фінансується за рахунок податків. Насамперед тому, що виробники контенту не повинні дотримуватись кон'юнктури ринку, а можуть і повинні робити значний внесок в освітній, культурний та демократичний розвиток суспільства. Абонентська плата як головне джерело фінансування (від 60 до 100% бюджету) суспільного мовника існує у більшості провідних країн світу: Німеччина, Велика Британія, Данія, Нідерланди, Норвегія, Бельгія, Швейцарія, Швеція, Туреччина, Чехія, Японія. Пряма державна підтримка й надходження від реклами є головними джерелами фінансування для суспільних мовників Австралії, Канади, Іспанії, Португалії, Ірландії. У Польщі та Франції суспільні ТРК фінансуються 50/50 від абонентської плати та надходжень від реклами, а також державних субсидій, продажу власних програм.

Абонентська плата як джерело фінансування суспільного мовлення має такі переваги:

- унеможливорює вплив як державних органів влади, так і бізнесу, бо вони виключені із джерел фінансування мовника;
- психологічний фактор впливу на відносини між глядачем, який є замовником і споживачем контенту, та його виробником. Тобто громадянин усвідомлює, що саме він безпосередньо оплачує роботу мовника.

Треба усвідомити, що будь-які форми мовлення так чи інакше фінансують громадяни. Різниця полягає лише в тому, що державне мовлення фінансується з податків, які сплачують громадяни до бюджету, а комерційне – громадянами як споживачами послуг і товарів, які рекламуються. Тобто за кабельні канали людина сплачує як абонент, а за суспільне мовлення – як громадянин.

Але це не означає, що підтримку європейських суспільних мовників з боку рекламодавців повністю виключено. При цьому загальноприйнятою є теза: реклама не виключає суспільно корисний характер програм, але і не сприяє цьому.





Європейці вважають, що рекламодавці, маючи на меті отримання прибутку, можуть впливати на залучення аудиторії шляхом впливу на контент, який повинен відповідати масовим уподобанням, нехтуючи освітніми та суспільно важливими програмами. Отже, треба шукати золоту середину між джерелами фінансування як за рахунок податків, так і за рахунок реклами. І добре, що українське законодавство передбачає обидва джерела.

Далі поговоримо детальніше про механізми та види фінансування. Одним з найбільш поширених видів бюджетного фінансування СМ є так званий ліцензійний збір. Ліцензійний збір – податок, який збирається з власників телеприймачів. Найбільш відомим прикладом використання ліцензійного збору на потреби виробництва й трансляції суспільних програм є Британська мовна корпорація (BBC). До недавнього часу бюджет BBC на 100% складався з надходжень ліцензійного збору (як форми абонентської плати), а зараз – на 80% (що становить 2,5 млрд дол.). Розмір ліцензії визначається британським урядом після досліджень громадської думки. У 2002 р. вартість такої ліцензії становила приблизно 90 фунтів. Фактично систематична сплата користувачами абонентської плати є показником якості контенту, що пропонує інститут суспільного телебачення. Такий вид фінансування суспільного телебачення знайшов впровадження в Японії, Франції та інших країнах.

Окремою формою ліцензійного збору може бути плата операторів ринку кабельного ТВ. До недоліків ліцензійного збору належать неадекватність його розміру, який не відповідає реальній вартості якісного контенту, та несприятливе ставлення до нього з боку споживачів послуг. У Великобританії, як ми вже зазначали, розмір збору становить 90 фунтів за рік на один телевізор. Санкції за несплату: штраф або навіть арешт. Протягом 1995–1996 рр. було ув'язнено 1555 громадян за те що не сплатили збір і не мали можливості оплатити штраф; третину з них становили жінки.

Реклама як джерело фінансування суспільного мовлення в Європі посідає друге місце. Найбільша вона в Ірландії, де становить 50%. У Франції її частка становить від 20 до 50%. Головна вада реклами як джерела фінансування – слідування уподобанням масової аудиторії в гонитві за прибутками від продажу рекламованих товарів і послуг.

Збір за використання частот як альтернативне джерело фінансування СМ активно використовується в США у вигляді невеликого (2%) податку на прибуток приватного мовника. Так, для прикладу, за 1994 р. загальні прибутки приватних мовників в США становили 34 млрд дол., збір за використання частот становив 680 млн дол.,

що водночас у 2,5 раза перевищує допомогу федерального бюджету суспільним мовникам. Мотивація цього податку: приватна станція використовує суспільну власність – електромагнітний радіодіапазон, а тому повинна платити за його використання.

К. Каппон, віце-президент Європейської мовної спілки, колишній генеральний директор суспільного мовника Італії RAI, визначає дві головні проблеми існування суспільного мовлення – гроші та політика. На його думку, «суспільний мовник не має турбуватися про цифри, про кількість глядачів, про рекламу. Головне завдання суспільного мовника – нести цінності глядачам, суспільству. Це означає передусім надавати інформацію: якісну, корисну» [10]. Інша важлива тема суспільного мовлення, на думку К. Каппона, – це культура. «Ми повинні представляти культурні цінності країни, розповідати про них, бути носіями культурної ідентичності країни в умовах глобалізації» [10].

Щодо розуміння місії суспільного мовника, то тут важливими є головні положення Віденської декларації Європейського симпозиуму Міжнародного інституту преси з проблем ЗМІ, яку було прийнято у вересні 1993 р. Ця декларація насамперед була прийнята на допомогу впровадженню суспільного мовлення в державах Східної Європи. У п. 4 Декларації сказано: «Основною місією суспільних мовних організацій має бути інформування людей про те, що їх безпосередньо стосується. Також громадське мовлення повинно служити засобом вираження та обговорення основних цінностей. Найвища мета – вільне і чесне інформування громадськості» [5, с. 16–17]. Загальновідомий принцип роботи BBC говорить про те, що їх програми інформують, виховують і розважають. Саме в такій послідовності.

На думку старшого радника і колишнього віце-президента Європейської мовної спілки Б. Берганта, найкраще, що суспільне мовлення дає країнам, – це те, що воно об'єднує суспільство. На прикладі того, як BBC у Британії сприяє національному діалогу, Б. Бергант робить висновок, що «суспільне мовлення робить населення країни однією родиною, члени якої комунікуватимуть за допомогою суспільного мовлення <...>. Чути кожен частину України – це головне, що принесе суспільне мовлення» [11].

Данський медіаексперт, співзасновник Європейської мовної спілки (EBU) Б. Еріксен, аналізуючи діяльність СМ в Данії, доводить його спроможність успішно конкурувати з комерційними мовниками. Він стверджує: «У той час як НТКУ має частку телеперегляду 1–2%, данські суспільні мовники DR і TV2 мають 68%. Щоб суспільне телебачення в Україні було ефективним, йому потрібно завоювати 25% аудиторії» [12]. На





його думку, для цього новоствореного суспільного мовника в Україні потрібно повністю модернізувати – від будівлі, технологій до контенту. Як зазначає данський експерт, у його країні в інформаційному та дитячому мовленні стовідсотково домінує суспільний мовник. При цьому він попереджає: «Дуже важливо, щоб суспільні канали розуміли, що потрібно виробляти не тільки новини, а й розважальні шоу, серіали, не заціклюватися на чомусь одному. Бо тоді ви можете залучити аудиторію після того, як закінчатся новини. Якщо ви звужуєте свої рамки – відповідно втрачаєте аудиторію» [12].

Для України дуже цікавим є досвід створення та функціонування публічно-правового мовлення в Німеччині. Німецьке суспільне мовлення розроблялося на прикладі BBC. Як ми вже говорили, 80% бюджету BBC – це ліцензійний збір. З 1980-х рр. у Німеччині діє так звана дуальна система телерадіомовлення. Тобто поряд з публічно-правовими (суспільними) ТРК почали діяти приватні. Але на структуру суспільних мовників вони майже не вплинули. Як і раніше, публічно-правові мовники Німеччини об'єднані у Робоче співтовариство ТРК Німеччини (ARD). До ARD входять, відповідно, Перша програма загальнонімецького ТВ (розповсюджується через ефір та кабельні мережі), також земельні компанії, які ведуть свої трансляції в межах своїх регіонів на 3-й програмі. Керує компанією телевізійна рада та директор суспільної програми і головні адміністратори студій мовлення, які будують свої відносини на підставі Адміністративних угод про співробітництво у галузі телебачення.

Відповідно до угоди, кожна земельна студія має свій відсоток внеску до загального обсягу мовлення, зокрема: Баварія – 14,5%, Бремен – 2%, Берлін – 6,5%, Північно-німецьке мовлення – 16,5%. На противагу організованому на федеральній основі ARD, 6 червня 1961 р. було створено другу програму суспільного мовника ZDF, яка побудована на принципі централізму. Її передачі транслюються з Майнца. ZDF отримує 30% від ліцензійного збору – це майже половина бюджету станції, 30% фінансується за рахунок реклами, все інше – з продажу прав на трансляцію. Телевізійна рада ZDF складається з 66 представників урядів земель і федерації, головних політичних партій та громадських об'єднань загальнодержавного рівня. Серед наглядових органів існує всього два: адміністративна рада – це фінансові справи, телерадіомовна рада – контент. Головне завдання телерадіомовної ради, до складу якої входять представники партій, профспілок, церкви, не цензурувати зміст програм, а стежити за плюралізмом думок. Головна відмінність між публічно-правовими і приватними ТРК Німеччини – це джерела їх фінансування. Приватники

фінансуються за рахунок реклами, суспільні – як за рахунок реклами (із суттєвими обмеженнями), так і за рахунок ліцензійного збору.

У Польщі перші недержавні радіостанції були створені в 1990 р. при Римсько-католицьких костьолах. У 1992 р. відповідним законом Польське державне телерадіооб'єднання було перетворено в одне загальнонаціональне та 17 регіональних акціонерних товариств для радіомовлення і одне – для телебачення. Всі акції належать державі. Фінансуються публічні телерадіостанції в основному з абонентських плат, додаткові кошти отримують від реклами. Розподілом коштів займається Національна рада з питань теле- та радіомовлення. Суспільне телебачення в Польщі має два наглядово-контрольні органи – Наглядову раду та Програмну раду. Перша складається з експертів-економістів чи юристів (але в жодному разі не політиків), які обирають керівництво і наглядають за фінансовим становищем телеканалу. Друга відстежує, наскільки цікавим і якісним є аудіовізуальний продукт, вносить відповідні пропозиції щодо його покращення.

Основними принципами інформаційної політики суспільного телебачення у Польщі є врахування інтересів як найширшої аудиторії. Інформаційний продукт має бути корисним для всіх глядачів, незалежно від віку та зацікавленості. Основними джерелами доходів суспільного телебачення у Польщі є прибутки від реклами та абонентська плата, яка становить 120 злотих (або 30 доларів США) з одного домогосподарства на рік. Це не надто великі гроші, враховуючи, що середня місячна заробітна плата пересічного поляка становить 1,5–2 тисячі злотих, а для пенсіонерів передбачені пільги. Фінансові надходження до бюджету суспільного мовника не є фіксованими. Компанія зацікавлена в тому, щоб її продукція була цікавішою для глядачів, оскільки це впливає на обсяги надходжень від реклами та кількість абонентів.

Учасник Міжнародної конференції «Запуск суспільного мовлення в Україні: виклики та наступні кроки», що відбулася в м. Київ 15 вересня 2015 р., С. Вітл як експерт Ради Європи (Великобританія) навів досвід Британії щодо управління та редакційної політики BBC. Як відомо, Британська мовна корпорація BBC була заснована в 1922 р., це один із найстаріших мовників у світі. Редакційний статут BBC установив базові принципи, котрі впроваджують більшість суспільних мовників світу. Як зазначає С. Вітл, BBC зазнає тиску з боку політиків щодня, але напрацьовані за майже 90 років механізми контролю, а також культура й традиції комунікації з владою допомагають компанії лишатися незалежною та незаангажованою. На думку С. Віттла, «ключовими цінностями BBC є правдивість, незаан-





гажованість і точність. Це три фундаментальні принципи, якими керується суспільне мовлення, адже воно працює для суспільства. Роль ВВС, як і будь-якого іншого мовника, – бути джерелом достовірної інформації» [13].

**Висновки.** Дослідження і перспективи подальших розвідок. Підсумовуючи аналіз європейського досвіду створення та функціонування суспільних мовників, можна визначити чотири засадничі принципи:

- стратегічне керівництво та контроль над суспільним мовником має бути покладено на Наглядові ради у складі адміністративного та виробничого підрозділів, які сформовані за прозорими демократичними принципами;
- джерела фінансування мають унеможливити або максимально мінімізувати вплив на редакційну політику з боку уряду чи фінансово-політичних груп;
- редакційна політика ґрунтується на пріоритеті інтересів людини та суспільства, а не держави й капіталу;
- програмна політика, орієнтована на всі соціальні групи, включаючи національні меншини, складається з інформаційного, освітнього, культурологічного та розважального компонентів.

Отже, ми маємо взяти за основу передовий європейський досвід щодо створення справжнього суспільного мовлення, але з урахуванням українських реалій. Адже з наведеного досвіду зрозуміло, що немає жодної універсальної моделі організації діяльності суспільного мовника.

Незважаючи на фактично завершений законодавчий етап щодо організаційної структури НСТУ, відкритим залишається питання щодо так званого третього каналу суспільного мовлення, який може бути створений на базі обласних ТРК у форматі мовлення територіальних громад. Також потребують удосконалення питання щодо джерел фінансування національного суспільного мовника та повноважень Наглядової ради.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні громадської думки щодо розуміння поняття «суспільне мовлення» та наявності суспільного запиту на незалежне від держави і бізнесу телерадіомовлення.

**Подяки.** Висловлюю подяку науковому керівнику Богуславському Олегу Вікторовичу, доктору наук із соціальних комунікацій, професору, директору Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя), а також Людмилі Григорівні Пономаренко, доктору наук із соціальних комунікацій, професору кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя) за нада-

ну консультативну допомогу, корисні рекомендації та поради.

Також висловлюю вдячність за допомогу в підготовці статті доктору філологічних наук, професору Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка Валерію Феліксівичу Іванову та професору кафедри тележурналістики, дикторів та ведучих телепрограм Інституту кіно і телебачення КНУ-КиМ Олександрю Едуардовичу Макарьському.

#### Список джерел

1. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» від 17.04.2014 р. № 1227-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – №27. – Ст. 904.
2. Іванов В.Ф. Засади функціонування суспільного мовлення / В.Ф. Іванов // Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т.С. Шевченка, О.А. Сушко. – К., 2010. – 264 с.
3. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
4. Палагнюк Ю.В. Державне регулювання аудіо-візуальних засобів масової комунікації: європейський досвід та Україна: монографія / Ю.В. Палагнюк. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. – 236 с.
5. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т.С. Шевченка, О.А. Сушко. – К., 2010. – 264 с.
6. Садовська А.Л. Становлення інституту суспільного мовлення в Україні: стан і перспективи [Електронний ресурс] / А.Л. Садовська. – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/2014-4-16.pdf>. – Дата доступу: 03.04.15 р.
7. Музичук А. «Інформаційний простір – не прохідний двір» (інтерв'ю з Ю. Плаксюком) [Електронний ресурс] / А. Музичук // Телекритика. – 2010. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2010-10-08/56459>. – Дата доступу: 15.08.15 р.
8. Гусак Н.А. Громадське ТВ як форма організації та функціонування телемовлення (зарубіжний досвід та українські реалії): автореф. дис. на здобуття наукового ступеня к.філол.н.: спец. 10.01.08 / Н.А. Гусак; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Львів, 2005. – 17 с.
9. Робсон Е. «Головне в суспільному мовленні – незалежне джерело фінансування» [Електронний ресурс] / Е. Робсон. – Режим доступу: [http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2007-04-24/8767?theme\\_page=450&](http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2007-04-24/8767?theme_page=450&). – Дата доступу: 22.08.15 р.
10. Каппон К. «Якщо взяти всі правила ВВС і втілити їх в Італії, то канал буде інший, і не факт, що кращий» [Електронний ресурс] / К. Каппон. – Режим доступу: [http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna\\_dumka/klaudio\\_kappon\\_suspilne\\_movlennya\\_tse\\_sposib\\_virobnitstva\\_ta\\_vzaemozvyazkiv\\_iz\\_potrebami\\_suspilstva/](http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna_dumka/klaudio_kappon_suspilne_movlennya_tse_sposib_virobnitstva_ta_vzaemozvyazkiv_iz_potrebami_suspilstva/). – Дата доступу: 22.08.15 р.
11. Бергант Б. «Суспільне мовлення – це дім креативних людей» / [Електронний ресурс] / Б. Бергант. – Режим доступу: [http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna\\_dumka/boris\\_bergant\\_suspilne\\_movlennya\\_tse\\_dim\\_kreativnikh\\_lyudey/](http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/boris_bergant_suspilne_movlennya_tse_dim_kreativnikh_lyudey/). – Дата доступу: 22.08.15 р.





12. Еріксен Б. «Україні потрібен суспільний мовник із часткою 25% аудиторії» [Електронний ресурс] / Б. Еріксен. – Режим доступу: [http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna\\_dumka/byorn\\_eriksen\\_ukraini\\_potriben\\_suspilnyi\\_movnik\\_iz\\_chastkoju\\_25\\_auditorii/](http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/byorn_eriksen_ukraini_potriben_suspilnyi_movnik_iz_chastkoju_25_auditorii/). – Дата доступу: 26.09.15 р.

13. Вітл С. «Члени наглядової ради Суспільного мають навчитися не бути продюсерами, а бути «над процесом» [Електронний ресурс] / С. Вітл. – Режим доступу: [http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna\\_dumka/stiven\\_vittl\\_chleni\\_naglyadovoi\\_radi\\_suspilnogo\\_mayut\\_navchitisya\\_ne\\_buti\\_prodyuserami\\_a\\_buti\\_nad\\_protseom/](http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/stiven_vittl_chleni_naglyadovoi_radi_suspilnogo_mayut_navchitisya_ne_buti_prodyuserami_a_buti_nad_protseom/). – Дата доступу: 01.11.15 р.

#### Sources and literature

1. Закон України ««Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» від 17.04.2014 р. № 1227-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – №27. – Ст. 904.

2. Ivanov V.F. Zasady funktsionuvannya suspilnogo movlennia / V.F. Ivanov // Yevropeiski standarty u haluzi suspilnogo movlennia / za red. T.S. Shevchenka, O.A. Sushko. – K., 2010. – 264 s.

3. Kvit S. Masovi komunikatsii / S. Kvit. – K. : Vyd. Dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2008. – 206 s.

4. Palahniuk Iu.V. Derzhavne rehuliuвання audio-vizualnykh zasobiv masovoi komunikatsii: yevropeyskyi dosvid ta Ukraina : monohrafiia / Iu.V. Palahniuk. – Mykolaiv : Vyd-vo ChDU im. Petra Mohyly, 2012. – 236 s.

5. Yevropeiski standarty u haluzi suspilnogo movlennia / za red. T.S. Shevchenka, O.A. Sushko. – K., 2010. – 264 s.

6. Sadovska A.L. Stanovlennia instytutu suspilnogo movlennia v Ukraini: stan i perspektyvy [Elektronnyi resurs] / A.L. Sadovska. – Rezhym dostupu: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/2014-4-16.pdf>. – Дата доступу: 03.04.15 р.

7. Muzychuk A. «Informatsiinyi prostir – ne prokhidnyi dvir» (interv'iu z Iu. Plaksiukom)

[Elektronnyi resurs] / A. Muzychuk // Telekrytyka. – 2010. – Rezhym dostupu: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2010-10-08/56459>. – Дата доступу: 15.08.15 р.

8. Husak N.A. Hromadske TB yak forma orhanizatsii ta funktsionuvannya telemovlennia (zarubizhnyi dosvid ta ukraïnski realii) : avtoref. dys. na zdobuttia naukovoï stupenia k.filol.n. : spets. 10.01.08 / N.A. Husak ; Lviv. nats. un-t im. I.Franka. – Lviv, 2005. – 17 s.

9. Robson E. «Holovne v suspilnomu movlenni – nezalezhne dzherelo finansuvannia» [Elektronnyi resurs] / E. Robson. – Rezhym dostupu: [http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2007-04-24/8767?theme\\_page=450&](http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2007-04-24/8767?theme_page=450&). – Дата доступу: 22.08.15 р.

10. Kapon K. «Iakshcho vziaty vsi pravyla BBC i vtilyty yikh v Italii, to kanal bude inshyi, i ne fakt, shcho krashchy» [Elektronnyi resurs] / K. Kapon. – Rezhym dostupu: [http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna\\_dumka/klaudio\\_kapon\\_suspilne\\_movlennya\\_tse\\_sposib\\_virobnitstva\\_ta\\_vzaemozvyazkiv\\_iz\\_potrebami\\_suspilstva/](http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna_dumka/klaudio_kapon_suspilne_movlennya_tse_sposib_virobnitstva_ta_vzaemozvyazkiv_iz_potrebami_suspilstva/). – Дата доступу: 22.08.15 р.

11. Berhant B. «Suspilne movlennia – tse dim kreatyvnykh liudei» [Elektronnyi resurs] / B. Berhant. – Rezhym dostupu: [http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna\\_dumka/boris\\_bergant\\_suspilne\\_movlennya\\_tse\\_dim\\_kreativnykh\\_lyudey/](http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/boris_bergant_suspilne_movlennya_tse_dim_kreativnykh_lyudey/). – Дата доступу: 22.08.15 р.

12. Eriksen B. «Ukraini potriben suspilnyi movnyk iz chastkoïu 25% audytorii» [Elektronnyi resurs] / B. Eriksen. – Rezhym dostupu: [http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna\\_dumka/byorn\\_eriksen\\_ukraini\\_potriben\\_suspilnyi\\_movnyk\\_iz\\_chastkoïu\\_25\\_auditorii/](http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/byorn_eriksen_ukraini_potriben_suspilnyi_movnyk_iz_chastkoïu_25_auditorii/). – Дата доступу: 26.09.15 р.

13. Vittl S. «Chleny nahliadovoi rady Suspilnogo maiut navchytysia ne buty prodiuseramy, a buty «nad protsesom» [Elektronnyi resurs] / S. Vittl. – Rezhym dostupu: [http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna\\_dumka/stiven\\_vittl\\_chleni\\_naglyadovoi\\_radi\\_suspilnogo\\_mayut\\_navchitisya\\_ne\\_buti\\_prodyuserami\\_a\\_buti\\_nad\\_protseom/](http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/stiven_vittl_chleni_naglyadovoi_radi_suspilnogo_mayut_navchitisya_ne_buti_prodyuserami_a_buti_nad_protseom/). – Дата доступу: 01.11.15 р.

Джолос О. В.

Основы организации и функционирования общественного телерадиовещания: европейский опыт

**РЕФЕРАТ.** В статье подробно проанализирован европейский опыт по организации, администрированию, финансированию и программной концепции общественного телерадиовещания. Акцентируется внимание на основных нормах, обеспечивающих независимость общественного вещателя от влияния государства или бизнеса, источниках его финансирования, принципах управления, и программной политики. По итогам анализа определены четыре главные основополагающие принципы по внедрению общественного вещания в Украине: стратегическое руководство и контроль над общественным вещателем со стороны Наблюдательного совета в составе административного и производственного подразделений; независимые источники финансирования, исключающие или максимально минимизирующие влияние на редакционную политику со стороны правительства или финансово-политических групп; редакционная политика, основанная на приоритете интересов человека и общества, а не государства и капитала; программная политика, ориентированная на все социальные группы, включая национальные меньшинства, и состоящая из информационного, образовательного, культурологического и развлекательного компонентов.

**Ключевые слова:** телевидение, общественное вещание, редакционная политика, вещательная корпорация.

