

УДК 007:304:659.3

О. В. Джолос

## ВПРОВАДЖЕННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ОБІЗНАНІСТЬ ТА СТАВЛЕННЯ ГРОМАДЯН

У статті детально проаналізовано результати соціологічного дослідження “Вивчення громадської думки щодо ставлення та рівня довіри населення до ЗМІ України (телебачення та радіо)” в частині “Обізнаність та ставлення громадян до суспільного мовлення”, яке було проведено в Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях України, а також на територіях, підконтрольних Україні, в Донецькій та Луганській областях.

**Ключові слова:** суспільне мовлення, респондент, соціологічне дослідження, комунікаційна кампанія.

### I. Вступ

2014–2015 рр. стали періодом важливих законодавчих ініціатив, у результаті яких Україна нарешті отримала Закон “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”. Цей документ створює правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України та визначає засади діяльності “Національної суспільної телерадіокомпанії України” (скорочена назва НСТУ). Статтею 1 цього Закону зі змінами, внесеними згідно із Законом № 271-VIII від 19.03.2015 р. передбачено, що Суспільне телебачення і радіомовлення України утворюється у формі публічного акціонерного товариства “Національна суспільна телерадіокомпанія України” (далі – НСТУ), 100% акцій якого належить державі [3].

НСТУ утворюється на базі Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України, Державної телерадіокомпанії “Культура”, обласних державних телерадіокомпаній, Державної телерадіомовної компанії “Крим”, державних організацій “Київська державна регіональна телерадіокомпанія”, “Севастопольська регіональна державна телерадіокомпанія”, “Новгород-Сіверська регіональна державна телерадіокомпанія”, “Криворізька регіональна державна телерадіокомпанія”, “Криворіжжя”, державного підприємства “Українська студія телевізійних фільмів “Укртелефільм”, що реорганізуються шляхом приєднання до Національної телекомпанії України” [3].

Після зміни логотипу Національної телекомпанії України (НТКУ) з “Першого національного” на “UA: Перший” може скластися враження, що суспільне мовлення в Україні було запущено навесні 2015 р. Насправді ж остаточне завершення створення Національної суспільної телерадіокомпанії очікується саме в 2016 р. Нарешті обрано всіх членів Наглядової Ради НСТУ, майже закінчено реорганізації обласних державних телера-

діокомпаній, на черзі затвердження Кабінетом Міністрів України Статуту НСТУ, обрання правління НСТУ, нарешті, здійснення державної реєстрації Публічного акціонерного товариства “Національна суспільна телерадіокомпанія України”.

Але це лише дорожня карта створення суспільного мовлення на базі державного, і її реалізація об’єктивно стикається не лише із законодавчими й організаційно-фінансовими труднощами. Ключова проблема, яка потребує подальших наукових пошуків, полягає у відсутності запиту на впровадження реформи державного мовлення та загалом обізнаності щодо стандартів суспільного мовлення з боку українського суспільства.

### II. Постановка завдання

З огляду на це метою статті є аналіз результатів соціологічного дослідження “Вивчення громадської думки щодо ставлення та рівня довіри населення до ЗМІ України (телебачення та радіо)” в частині “Обізнаність та ставлення громадян до суспільного мовлення”. Дослідження проведено Центром незалежних соціологічних досліджень ОМЕГА (omega-research.com.ua) з 21 по 28 грудня 2015 р. Опитано 1604 респондентів – громадян України, які проживають у Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях України, а також у Донецькій та Луганській областях, що підконтрольні Україні. Метод дослідження – САТІ (телефонне опитування). Тип вибірки – багату-ступенева стратифікована ймовірнісна (за гендером, віком та типом населеного пункту); похибка вибірки – 2,43%.

### III. Результати

Запровадження суспільного мовлення для України не є самоцілью. Реформа державного сектору електронних медіа потрібна для того, щоб телебачення й радіо служили інтересам громадян і ніколи більше не використовувалися для державної пропаганди та інформаційних воєн проти політичних опонентів, а також не перетворилося на звичайний комерційний проект. Як зауважив

директор Інституту медіаправа Т. Шевченко, "...телебачення та радіо, які фінансуються за кошти платників податків, мають слугувати народу, всьому суспільству, а саме це і є наріжним каменем суспільного мовлення" [1, с. 262]. Наскільки обізнані мешканці шести областей України щодо розуміння поняття "суспільне мовлення" і його фактичного впровадження на базі державного телерадіомовлення, та чи готові вони особисто фінансувати суспільного мовника? На ці питання надає відповідь проведене дослідження.

**Обізнаність та ставлення громадян, які мешкають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, до суспільного мовлення**

За результатами опитування відповіді респондентів на запитання щодо їхньої обізнаності з поняттям "суспільне мовлення" розподілені навіпіл: одна частина респондентів виказала свою обізнаність (48,9%), а, інша, навпаки, не є обізнаною щодо такого різновиду телерадіомовлення (47,8%) (табл. 1).

Таблиця 1

**Відповіді респондентів на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", %**

Варіанти відповіді	n	%
Знайоме	784	48,9
Не знайоме	767	47,8
Важко відповісти	53	3,3

Серед громадян жіночої та чоловічої статі рівень обізнаності щодо суспільного мовлення є однаковим (табл. 2); однак, громадяни, які мають вищий рівень матеріального забезпечення (табл. 3) та рівень освіти

(табл. 4), а також ті, які мешкають в обласних центрах (табл. 5) та належать до старших вікових груп (від 36 років) (табл. 6), є більш обізнаними щодо суспільного мовлення.

Таблиця 2

**Відповіді на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", залежно від гендеру респондентів, %**

Варіанти відповіді	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Знайоме	48,8	49,0
Не знайоме	48,7	46,8
Важко відповісти	2,5	4,2

Таблиця 3

**Відповіді на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", залежно від матеріального становища респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень матеріального становища						
	Відмова від відповіді	Грошей не вистачає навіть на харчування	На автомобіль грошей вистачає, але квартиру чи будинок купити не можемо	На квартиру чи будинок грошей вистачає	На одяг, взуття грошей вистачає, але велику побутову техніку купити не можемо	На побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо	На харчування грошей вистачає, але одяг, взуття купити не можемо
Знайоме	41,5	41,2	42,9	78,9	53,4	53,0	49,9
Не знайоме	43,4	55,8	57,1	21,1	43,4	45,0	46,9
Важко відповісти	15,1	3,0	-	-	3,2	2,0	3,2

Таблиця 4

**Відповіді на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", залежно від освіти респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень освіти				
	Вища/науковий ступінь	Неповна вища	Неповна середня	Середня спеціальна	Середня
Знайоме	55,2	47,5	31,0	46,8	43,5
Не знайоме	41,5	49,4	63,8	51,0	51,6
Важко відповісти	3,3	3,1	5,2	2,2	4,9

Таблиця 5

**Відповіді на запитання "Чи знайоме Вам поняття "суспільне мовлення"?", залежно від типу населеного пункту, в якому проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Тип поселення		
	Обласний центр	Місто (не обласного значення)	Селище міського типу, село
Знайоме	53,7	47,4	47,0
Не знайоме	43,4	49,1	49,9
Важко відповісти	2,9	3,5	3,1

Таблиця 6

**Відповіді на запитання “Чи знайоме Вам поняття “суспільне мовлення”?”  
залежно від віку респондентів, %**

Варіанти відповіді	Вік респондента					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66+
Знайоме	40,2	44,1	52,9	55,1	53,4	46,0
Не знайоме	55,2	53,8	43,9	41,2	43,5	50,4
Важко відповісти	4,6	2,1	3,2	3,7	3,1	3,6

З ідеєю суспільного мовлення є більш обізнаними респонденти, які проживають у

Херсонській (52,9%) та Харківській (51,6%) областях (табл. 7).

Таблиця 7

**Відповіді на запитання “Чи знайоме Вам поняття “суспільне мовлення”?”  
залежно від області, у якій проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Область					
	Донецька	Луганська	Миколаївська	Одеська	Харківська	Херсонська
Знайоме	44,2	49,6	49,7	47,1	51,6	52,9
Не знайоме	52,9	47,2	47,0	47,9	46,3	43,5
Важко відповісти	2,9	3,2	3,3	5,0	2,1	3,6

Те, що майже кожний другий опитаний у кожному регіоні знайомий з поняттям “суспільне мовлення”, свідчить про те, що в суспільстві існує загальна поінформованість щодо такого виду мовлення. Тобто стартова позиція впровадження комунікаційної кампанії щодо формування в суспільстві запиту на суспільне мовлення є досить перспективною.

Про те, що в Україні минулого року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке повинно бути орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та не залежне від держави й бізнесу, знає менше від чверті опитаних респондентів (21,4%), які проживають у зазначених областях України (табл. 8).

Таблиця 8

**Відповіді респондентів на запитання “Чи знаєте Ви,  
що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення,  
яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй  
та незалежне від держави і бізнесу?”, %**

Варіанти відповіді	n	%
Так, знаю	343	21,4
Ні, не знаю	1229	76,6
Важко відповісти	32	2,0

Більшою мірою обізнаними щодо запуску суспільного мовлення цього року в Україні є чоловіки, порівняно із жінками (табл. 9), респонденти у віці від 56 до 65 років, порівняно із респондентами з інших вікових груп

(табл. 10), респонденти, які мають вищий рівень матеріального становища (табл. 11), та респонденти із вищою та незакінченою вищою освітою (табл. 12), а також особи які проживають в обласних центрах (табл. 13).

Таблиця 9

**Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви,  
що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення,  
яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй  
та не залежне від держави і бізнесу?”, залежно від гендеру респондентів, %**

Варіанти відповіді	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Так, знаю	19,3	23,9
Ні, не знаю	78,7	74,1
Важко відповісти	2,0	2,0

Таблиця 10

**Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви,  
що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення,  
яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй  
та незалежне від держави і бізнесу?” залежно від віку респондентів, %**

Варіанти відповіді	Вік респондента					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66+
Так, знаю	13,4	13,4	21,2	25,2	30,5	23,9
Ні, не знаю	85,6	85,3	76,6	74,1	67,9	71,0
Важко відповісти	1,0	1,3	2,2	0,7	1,6	5,1

Таблиця 11

**Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви, що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та незалежне від держави і бізнесу?” залежно від матеріального становища респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень матеріального становища						
	Відмова від відповіді	Грошей не вистачає навіть на харчування	На автомобіль грошей вистачає, але квартиру чи будинок купити не можемо	На квартиру чи будинок грошей вистачає	На одяг, взуття грошей вистачає, але велику побутову техніку купити не можемо	На побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо	На харчування грошей вистачає, але одяг, взуття купити не можемо
Так, знаю	15,1	18,4	19,0	26,3	24,1	24,8	21,2
Ні, не знаю	79,2	79,1	81,0	73,7	74,5	73,2	76,8
Важко відповісти	5,7	2,5	-	-	1,4	2,0	2,0

Таблиця 12

**Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви, що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та не залежне від держави і бізнесу?”, залежно від освіти респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень освіти				
	Вища/науковий ступінь	Неповна вища	Неповна середня	Середня спеціальна	Середня
Так, знаю	26,3	20,3	10,3	20,2	15,8
Ні, не знаю	71,3	78,5	87,9	77,3	83,5
Важко відповісти	2,4	1,2	1,8	2,5	0,7

Таблиця 13

**Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви, що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та незалежне від держави і бізнесу?” залежно від типу населеного пункту, в якому проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Тип поселення		
	Обласний центр	Місто (не обласного значення)	Селище міського типу, село
Так, знаю	26,0	19,8	19,9
Ні, не знаю	72,1	78,2	78,0
Важко відповісти	1,9	2,0	2,1

Так само, як і щодо ідеї суспільного мовлення, про фактичний запуск в нашій країні суспільного мовлення цього року є більш

обізнані громадяни, які мешкають у Харківській (26,8%) та Херсонській (26,5%) областях (табл. 14).

Таблиця 14

**Відповіді на запитання “Чи знаєте Ви, що в Україні цього року фактично відбувся запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та незалежне від держави і бізнесу?” залежно від області, у якій проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Область					
	Донецька	Луганська	Миколаївська	Одеська	Харківська	Херсонська
Так, знаю	17,9	20,5	18,4	17,4	26,8	26,5
Ні, не знаю	81,1	75,6	80,0	79,7	71,6	71,8
Важко відповісти	1,0	3,9	1,6	2,9	1,6	1,7

Результати опитування про обізнаність щодо фактичного старту суспільного мовлення свідчать про достатньо низький (21,4%) рівень відповідного знання. Цей факт має бути врахований у комунікаційній стратегії Національної телекомпанії України та її регіональних філій, які трансформуються в Національну суспільну телекомпанію України.

Заслужують на увагу результати дослідження щодо глядацької аудиторії Націона-

льної телекомпанії України (НТКУ, логотип: UA: Перший). Адже саме на цьому каналі буде вести трансляцію перша програма НСТУ.

За результатами опитування, більше від третини громадян, які проживають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, є глядачами НТКУ (UA: Перший) (табл. 15).

Таблиця 15

**Відповіді респондентів на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”, %**

Варіанти відповіді	n	%
Так	554	34,5
Ні	1050	65,5

Серед респондентів, які належать до аудиторії НТКУ (UA: Перший), у зазначених областях дещо переважають чоловіки (табл. 16), це респонденти старших вікових категорій – у віці від 56 років та старше (табл. 17), респонденти із середнім або нижчим рівнями ма-

теріального становища (табл. 18), респонденти, які мають середній рівень освіти (табл. 19).

Однак, залежності щодо впливу типу поселення респондентів та уподобань щодо НТКУ (UA: Перший) не виявлено (табл. 20).

Таблиця 16

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”  
залежно від гендеру респондентів, %**

Варіанти відповіді	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Так	33,1	36,3
Ні	66,9	63,7

Таблиця 17

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”  
залежно від віку респондентів, %**

Варіанти відповіді	Вік респондента					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66+
Так	20,1	20,9	30,6	39,1	46,2	48,9
Ні	79,9	79,1	69,4	60,9	53,8	51,1

Таблиця 18

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”  
залежно від матеріального становища респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень матеріального становища						
	Відмова від відповіді	Грошей не вистачає навіть на харчування	На автомобіль грошей вистачає, але квартиру чи будинок купити не можемо	На квартиру чи будинок грошей вистачає	На одяг, взуття грошей вистачає, але велику побутову техніку купити не можемо	На побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо	На харчування грошей вистачає, але одяг, взуття купити не можемо
Так	45,3	34,1	28,6	26,3	31,4	34,2	36,5
Ні	54,7	65,9	71,4	73,7	68,6	65,8	63,5

Таблиця 19

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”  
залежно від освіти респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень освіти				
	Вища/науковий ступінь	Неповна вища	Неповна середня	Середня спеціальна	Середня
Так	32,3	31,6	37,9	36,8	36,1
Ні	67,7	68,4	62,1	63,2	63,9

Таблиця 20

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”  
залежно від типу населеного пункту, в якому проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Тип поселення		
	Обласний центр	Місто (не обласного значення)	Селище міського типу, село
Так	34,7	34,7	33,1
Ні	65,3	65,3	66,9

За результатами опитування, респонденти, які проживають у Херсонській (38,8%), Миколаївській (37,8%), Харківській (35,6%) та Одеській (33,4%) областях, становлять

більшу частку аудиторії НТКУ (UA: Перший), ніж респонденти, які проживають у Луганській (32,3%) та Донецькій (31,1%) областях (табл. 21).

Таблиця 21

**Відповіді на запитання “Чи дивитесь Ви НТКУ (UA: Перший)?”  
залежно від області, у якій проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Область					
	Донецьк	Луганська	Миколаївська	Одеська	Харківська	Херсонська
Так	31,1	32,3	37,8	33,4	35,6	38,8
Ні	68,9	67,7	62,2	66,6	64,4	61,2

Порівняно високий показник тих, хто дивиться НТКУ (34,5%), свідчить про те, що Національна телекомпанія має досить високу частку аудиторії, хоча це опитування не

дає нам відповіді про тривалість перегляду програм. Тим не менше, цей показник свідчить про реальність завдання для майбутнього суспільного мовника скласти конкуре-

нцію провідним центральним недержавним телеканалам України. За результатами опитування щодо вподобань аудиторії Національної телекомпанії України, респонденти є споживачами, в першу чергу, інформаційно-аналітичних передач (71,8%), у другу, – роз-

важальних (37,8%, у третю – спортивних трансляцій (21,3%) (табл. 22). Суттєвих кореляцій щодо уподобань телеаудиторії НТКУ залежно від гендеру, віку, матеріального становища, типу населеного пункту та області проживання респондентів не виявлено.

Таблиця 22

**Відповіді респондентів на запитання  
“Які програми Ви дивитесь на НТКУ (UA: Перший)?”, %**

Варіанти відповіді	n	%
Інформаційно-аналітичні (новини, політичні ток-шоу)	570	71,8
Розважальні	300	37,8
Спортивні трансляції	169	21,3
Освітні	152	19,1
Інше	41	5,2

Маємо більше ніж 100%, – респонденти мали можливість вибору декількох варіантів відповіді

Як бачимо, найбільш рейтинговими на НТКУ є інформаційно-аналітичні та розважальні програми, на відміну від освітніх. Це є водночас і позитивним, і негативним сигналом. З одного боку, природно, що інформаційно-аналітичні програми є найбільш популярними на каналі суспільного мовлення, але аудиторія суспільного повинна мати можливість дивитися і якісний науково-пізнавальний контент, а щодо розважальних програм, то це більше “хліб” комерційних мовників.

У цьому сенсі заслуговують на увагу пропозиції медіаексперта О. Панасівської щодо контенту НТКУ: “Новини та інформаційне мовлення, безперечно, – головне наповнення суспільного мовника, повертаючись до питання рейтингів, слід зазначити, що британський суспільний мовник BBC, наприклад, має у своїй сітці вартісні розва-

жальні програми. Український глядач теж призвичаєний до масштабних розважальних шоу: музичних, ігрових, талант-шоу, які йдуть на комерційних загальнонаціональних каналах. “UA: Перший” має боротися за увагу глядача, але дублювати рейтингові формати немає сенсу. По-перше, на це ніколи не вистачить ніяких грошей, по-друге, не завжди ці формати відзначаються гарним смаком, високою ідеєю чи користю для громади” [5].

Більшість опитаних громадян (75,2%), які проживають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, не готові брати участь у фінансуванні суспільного мовлення (табл. 23). Лише чверть респондентів (19,5%) виказали готовність фінансово підтримати суспільне мовлення.

Таблиця 23

**Відповіді респондентів на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?”, %**

Варіанти відповіді	n	%
Так	109	6,8
Скоріше так	203	12,7
Скоріше ні	363	22,6
Ні	843	52,6
Важко відповісти	86	5,3

Сам факт готовності фінансувати суспільне мовлення, навіть на рівні 19,5%, свідчить про достатньо високий потенціал реалізації ідеї майбутньої участі громадян в утриманні Національної суспільної телекомпанії України. Тому виявляється доцільною законодавча норма (ст. 14 ЗУ “Про Суспільне телебачення і радіомовлення”) щодо визначення абонентської плати як одного з джерел фінансування НСТУ [3].

У цьому контексті дуже слушною є думка В. Іванова, що нібито населення не приймає ідеї абонементної плати суспільного мовлення: “...будь-які форми мовлення все одно фінансуються громадянами. Різниця в то му, що за державне теле-

бачення він платить як платник податків, за комерційне – як споживач товарів та послуг, за кабельні канали – як абонент, а за суспільне мовлення – як громадянин” [1, с. 246].

Чоловіки частіше за жінок (табл. 24), більш заможні громадяни, які оцінюють рівень свого добробуту як “на квартиру чи будинок грошей вистачає” та “на побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо” (табл. 25), громадяни до 66 років (табл. 26), громадяни із вищим рівнем освіти (табл. 27) та ті, хто проживає в обласних центрах (табл. 28), більшою мірою виказують свою готовність фінансово підтримувати суспільне мовлення.

Таблиця 24

**Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від гендеру респондентів, %**

Варіанти відповіді	Стать	
	Жіноча	Чоловіча
Так	5,2	8,7
Скоріше так	10,0	15,9
Скоріше ні	24,0	21,0
Ні	55,5	49,0
Важко відповісти	5,3	5,4

Таблиця 25

**Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від матеріального становища респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень матеріального становища						
	Відмова від відповіді	Грошей не вистачає навіть на харчування	На автомобіль грошей вистачає, але квартири чи будинок купити не можемо	На квартиру чи будинок грошей вистачає	На одяг, взуття грошей вистачає, але велику побутову техніку купити не можемо	На побутову техніку грошей вистачає, але автомобіль купити не можемо	На харчування грошей вистачає, але одяг, взуття купити не можемо
Так	5,7	5,1	4,8	15,8	6,5	12,8	6,5
Скоріше так	7,5	4,6	19,0	26,3	16,0	22,8	12,6
Скоріше ні	7,5	18,4	16,7	-	28,5	22,1	24,2
Ні	58,5	64,8	57,1	57,9	45,3	35,6	52,7
Важко відповісти	20,8	7,1	2,4	-	3,7	6,7	4,0

Таблиця 26

**Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від віку респондентів, %**

Варіанти відповіді	Вік респондента					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66+
Так	5,2	4,4	9,0	6,2	7,6	8,3
Скоріше так	14,9	13,1	13,7	15,0	12,2	7,6
Скоріше ні	32,5	25,6	24,8	20,4	19,5	15,2
Ні	43,3	53,4	46,8	53,3	55,0	60,9
Важко відповісти	4,1	3,5	5,7	5,1	5,7	8,0

Таблиця 27

**Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від освіти респондентів, %**

Варіанти відповіді	Рівень освіти				
	Вища/науковий ступінь	Неповна вища	Неповна середня	Середня спеціальна	Середня
Так	6,7	7,6	6,9	6,1	7,7
Скоріше так	17,6	15,8	5,2	9,3	7,7
Скоріше ні	22,5	27,8	3,4	24,3	21,1
Ні	49,1	44,3	75,9	52,8	59,3
Важко відповісти	4,1	4,5	8,6	7,5	4,2

Таблиця 28

**Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?” залежно від типу населеного пункту, в якому проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Тип поселення		
	Обласний центр	Місто (не обласного значення)	Селище міського типу, село
Так	6,9	5,9	8,7
Скоріше так	14,7	12,8	10,2
Скоріше ні	23,8	23,6	19,4
Ні	49,8	52,1	56,4
Важко відповісти	4,9	5,6	5,2

У першу чергу певну готовність фінансово підтримати суспільне мовлення виказують респонденти, які мешкають у Миколаївській області (27,6%), у другу – Херсонської

(21,7), у третю – Харківської (19,5%), Донецької (17,6), Одеської (16,1%) та Луганської (15,7%) областей (табл. 29).

**Відповіді на запитання “Чи готові Ви брати участь у фінансуванні суспільного мовлення?”, залежно від області, у якій проживає респондент, %**

Варіанти відповіді	Область					
	Донецька	Луганська	Миколаївська	Одеська	Харківська	Херсонська
Так	6,4	3,9	9,2	5,9	6,9	8,8
Скоріше так	11,2	11,8	18,4	11,2	12,6	12,9
Скоріше ні	22,1	15,0	19,5	21,1	25,2	29,4
Ні	55,8	63,0	48,6	55,1	49,5	45,3
Важко відповісти	4,5	6,3	4,3	6,7	5,8	3,6

Підсумки щодо обізнаності та ставлення громадян, які проживають у зазначених областях до суспільного мовлення та перегляду програм НТКУ:

- за результатами опитування, 48,9% громадян є обізнаними з поняттям “суспільне мовлення”, а 47,8% – навпаки, не є обізнаними щодо такого різновиду телерадіомовлення. Громадяни, які мають вищий рівень матеріального забезпечення, громадяни із вищою освітою, громадяни, які мешкають у обласних центрах, громадяни від 36 років є більш обізнаними щодо суспільного мовлення. З ідеєю суспільного мовлення є більш обізнаними громадяни, які проживають у Херсонській та Харківській областях;
- про запуск суспільного мовлення, яке орієнтоване на потреби громадськості, підзвітне їй та незалежне від держави та бізнесу, знає менше від чверті опитаних громадян – 21,4%. Про запуск у нашій країні суспільного мовлення цього року є більш обізнані громадяни, які мешкають у Харківській та Херсонській областях. Більшою мірою обізнаними щодо запуску суспільного мовлення цього року в Україні є чоловіки, громадяни у віці від 56 до 65 років, громадяни, які мають вищий рівень матеріального становища, громадяни із вищою та незакінченою вищою освітою, громадяни, які проживають у обласних центрах зазначених областей;
- понад третини громадян – 34,5%, які проживають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, є глядачами НТКУ (UA: Перший). Серед громадян, які належать до аудиторії НТКУ (UA: Перший), переважають чоловіки, громадяни старших вікових категорій, громадяни, які мають середній або нижчий за середній рівень матеріального становища, громадяни із середнім рівнем освіти;
- на НТКУ громадяни зазначених областей є споживачами передусім інформаційно-аналітичних передач – 71,8%, а також розважальних та спортивних трансляцій;
- більшість опитаних громадян, які проживають у Донецькій, Луганській, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, не готові брати участі у фінансуванні суспільного мовлення. Вод-

ночас чверть громадян зазначених областей виказала готовність фінансово підтримати суспільне мовлення.

#### **IV. Висновки**

Створення системи суспільного мовлення – це своєрідний лакмусовий папірець наявності політичної волі влади та готовності суспільства мати по-справжньому незалежні медіа. Результати дослідження щодо обізнаності й ставлення громадян, які проживають у зазначених областях, до суспільного мовлення свідчать про недостатню поінформованість суспільства щодо впровадження суспільного мовлення в Україні. Як наслідок, маємо відсутність, необхідного для реалізації реформи медійного сектору, громадського попиту на мовлення, яке існує для суспільства, контролюється суспільством і фінансується ним. Саме в цьому, у відсутності в населення України запиту на по-справжньому незалежне ЗМІ, і полягає ключова проблема й ризик реформи: вона досі незатребувана суспільством. Низький рейтинг Національної телекомпанії України та регіональних державних мовників, на базі яких створюється НСТУ, ускладнюють завдання зі створення дійсно суспільного мовлення, яке покликане було б займатися консолідацією суспільства, об'єктивним інформуванням, а також формуванням високої культури медіаспоживання.

В експертному середовищі триває дискусія, чи має суспільний мовник бути рейтинговим, чи ні. Коли лунають думки про те, що головне – не рейтинги, а суспільно значущі теми, проблеми країни та якісне висвітлення їх у програмах каналу, хочеться нагадати що провідні європейські суспільні мовники мають рейтинг не нижче ніж 30%, тоді як зараз рейтинг НТКУ – в межах 2,5%. Якщо не буде аудиторії, а отже, й уваги (цікавості) людей до каналу, то й наміри побудувати в Україні справжнє корисне, потрібне громаді, якісне суспільне мовлення будуть марними. Причому треба мати на увазі не тільки обсяг аудиторії, але й рівень довіри якомога більшої кількості українських громадян до Національного суспільного мовника.

Створення суспільного мовлення в Україні є безпрецедентним. А ось успішність впровадження суспільного мовлення в Україні, його відповідність високим демократичним стандартам багато в чому залежить від того,



наскільки реформа суспільного мовлення стане популярною та затребуваною, насамперед, для народу України. Саме тому в Україні трансформація державного мовлення в суспільне повинна супроводжуватись відповідною комунікаційною кампанією.

**Список використаної літератури**

1. Іванов В. Ф. Засади функціонування суспільного мовлення / В. Ф. Іванов ; Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко. – Київ : Тютюкін, 2010. – 264 с.
2. Інтеграція України в Європейський інформаційний простір: виклики та завдання. – Київ : ФОП Клименко 2014. – 212 с.
3. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/856-viii>.
4. Офіційний сайт НТКУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/>.
5. Панасівська О. О. “UA: Перший” – мають бути всі формати, крім нудних [Електронний ресурс] / О. О. Панасівська. – Режим доступу: [http://stv.mediasapiens.ua/reformuvannya/tv/ua\\_pershiy\\_mayut\\_buti\\_v\\_si\\_formati\\_krim\\_nudnikh/](http://stv.mediasapiens.ua/reformuvannya/tv/ua_pershiy_mayut_buti_v_si_formati_krim_nudnikh/).
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>.
7. Остапа С. В. Зупинити реформу суспільного мовлення в Україні вже неможливо. Хіба що загальмувати [Електронний ресурс] / С. В. Остапа. – Режим доступу: [http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna\\_dumka/zupiniti\\_reformu\\_suspilnogo\\_movleniya\\_v\\_ukraini\\_vzhe\\_nemozhливо\\_khiba\\_scho\\_zagalmuvati](http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna_dumka/zupiniti_reformu_suspilnogo_movleniya_v_ukraini_vzhe_nemozhливо_khiba_scho_zagalmuvati).

Стаття надійшла до редакції 02.11.2015.

**Джолос О. В. Внедрение общественного вещания в Украине: осведомленность и отношение граждан**

*В статье подробно проанализированы результаты социологического исследования “Изучение общественного мнения по отношению и уровню доверия населения к СМИ Украины (телевидение и радио)” в части “Осведомленность и отношение граждан к общественному вещанию”, проведенного в Николаевской, Одесской, Харьковской и Херсонской областях Украины, а также на территориях подконтрольных Украине в Донецкой и Луганской областях.*

**Ключевые слова:** общественное вещание, респондент, социологическое исследование, коммуникационная кампания.

**Dzholos O. The Introduction of Public Service Broadcasting in Ukraine: Knowledge and Attitude of citizens**

*The article analyzed the results of sociological research “Public opinion survey on attitude and level confidence of public to Ukrainian media (TV and radio)” in part “Knowledge and attitude of citizens to public service broadcasting”, which was held in Mykolayiv, Odesa, Kharkiv and Kherson regions of Ukraine as well as in the territories controlled by Ukraine in Donetsk and Luhansk regions. The attention is focused to a lack of awareness among residents of the south-eastern regions in the understanding of the concept of “public service broadcasting” and principles of its activities. At the same time, the willingness of quarter of respondents to privately fund a public broadcaster and the interest of the potential audience of the National public broadcasting company of Ukraine to the information-analytical programs were revealed.*

*Special attention is paid to the necessity of implementation at the state level appropriate communication campaign to inform the Ukrainian society on the issues of standards and the mission of public service broadcasting.*

**Key words:** public service broadcasting, respondent, opinion surveys, communication campaign.