

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ

У статті проаналізовано Закон України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”; розроблено комунікаційну стратегію й тактику мовлення України для зарубіжних країн у системі суспільного мовлення.

Ключові слова: міжнародні медіакомунікації, суспільне телебачення і радіомовлення України.

I. Вступ

Офіційний старт суспільного телебачення України відбувся 7 квітня 2015 р., однак з огляду на перехідний період від Першого Національного каналу українського телебачення до суспільного мовника “UA: Перший” цей запуск можна вважати формальним етапом, в основі якого є, насамперед, ребрендинг компанії. Наявність суспільного мовлення робить загальну структуру української системи ЗМК повною, однак реалізація ідеї суспільного телебачення і радіомовлення України можлива за умов усвідомлення й виконання всіма працівниками цього типу мовлення та громадянами України місії служіння українському суспільству шляхом задоволення інформаційних потреб усіх верств населення.

Початок ХХІ ст. ознаменований поверненням до відродження тих соціокультурних цінностей і надбань, що марно намагалися викоринити в українського народу в минулому. Саме суспільне мовлення в Україні має стати своєрідним поведирем духовного прозріння української нації.

Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить, що тема актуальна, але недостатньо представлена в українському журналістичнознавстві. Вивченню сучасного стану й перспектив розвитку суспільного телебачення та радіомовлення України присвячено чимало праць українських науковців, таких як: О. Гоян [1], С. Даниленко [2; 3], В. Лизанчук [4], В. Набруско [5], І. Паримський [6], Т. Петрів [2], І. Пенчук [7], Б. Потятиник [8], Г. Почепцов [9] та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати сучасний стан і перспективи суспільного мовлення України; розробити комунікаційну стратегію й тактику мовлення України для зарубіжних країн у системі суспільного мовлення.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати Закон України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”;
- на основі порівняльного аналізу визначити моделі суспільного мовлення в зару-

біжних країнах, що найбільше підходять для впровадження в Україні;

- запропонувати стратегію й тактику мовлення України для зарубіжних країн.

III. Результати

Концептуальна відмінність моделі суспільного мовлення й комерційного або державного полягає в задоволенні інформаційних потреб усіх членів суспільства, враховуючи вікові, національні та інші особливості аудиторії. Результатом діяльності суспільного телерадіомовлення України має стати підвищення загальної культури й обізнаності громадян, освітнього рівня, забезпечення сучасного європейського мислення, яке завжди було притаманно українцям.

Розгорнене визначення поняття “суспільне мовлення” належить одному з генеральних директорів Британської радіомовної корпорації Дж. Рейту, яке він запропонував 1924 р. Відповідно до нього, “суспільне мовлення характеризується: по-перше, некомерційністю, по-друге, доступністю для широкого загалу, по-третє, наявністю контролю з боку громадськості, по-четверте – програми суспільного мовлення покликані на високому якісному рівні підтримувати національні, культурні та цивілізаційні цінності. Узагалі, суспільне мовлення – це інститут, основною метою якого є служіння вищим інтересам суспільства, інтересам його громадян, утвердження принципів верховенства прав людини, закону і свободи слова” [3, с. 186–187].

Крім фундаментальних ціннісних орієнтирів, суспільне мовлення має своєчасно реагувати на виклики інформаційного суспільства, яке очікує застосування новітніх медіатехнологій у виробничому та інформаційно-комунікаційному процесі. На тлі комерційних мовників місія суспільних очевидна: балансувати й гармонізувати систему ЗМК України в контексті змістового наповнення теле-, радіоэфіру та тематично-жанрового спрямування.

Сучасному українському суспільству притаманне національне розмаїття, набуває протягом століть на шляху державотворення й

здобуття незалежності України. Саме тому питання ідентичності (мови, національності, культури тощо), що характеризує практично кожну європейську країну, в Україні неоднорідне. Цей факт пояснює й змістове наповнення ефіру суспільного мовлення, що намагається відображати смаки, уподобання та настрої всього українського суспільства. Науковець І. Паримський зазначає: “Пріоритетним вектором змістового наповнення інформаційного суспільства в Україні слід вважати пропаганду ідей етнічної, культурної, релігійної своєрідності українського народу. Ідеться про відновлення втрачених у період тоталітаризму ментальних уявлень про реальність, ідентичних самій нації, а не надуманим штучним ідеологічним схемам” [6, с. 10].

Складник інформаційно-аналітичних програм суспільних мовників, як правило, має атрибутивну функцію, натомість, передачі художньо-публіцистичного, науково-пізнавального спрямування становлять основу сітки мовлення. Привабливості новинним програмам суспільних телерадіопрограм можуть надавати: 1) доступ до ексклюзивних джерел, завдяки яким редакції оперативно подають коментарі й прогнози; 2) експериментальні форми двосторонньої комунікації “аудиторія – виробник”. Інтерактивність новітніх ЗМК зумовлює поєднання професійного та громадянського інформаційного виміру, який найкраще простежується у форматі суспільного мовлення й з огляду на запропоновану гіпотезу: сучасна філософія новин передбачає теорію зворотної послідовності сприйняття інформаційних даних, що трансформується з моделі “інформація => реакція” на модель “реакція => інформація”. Це означає, що спочатку користувач знайомиться з масовою реакцією аудиторії на повідомлення, у разі зацікавлення й активного обговорення за допомогою новітніх комунікацій звертається до першоджерел з метою отримати перевірені дані та професійне тлумачення того, що сталося.

Виробництво якісних художньо-публіцистичних програм є однією з перспектив суспільного телерадіомовлення України, яка може забезпечити подальшу реалізацію продукту на внутрішніх і зовнішніх медіаринках. Згідно із п. 2.1 ст. 14 Закону України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”, НСТУ може фінансуватися за рахунок продажу власної теле- і радіопродукції, плати за користування авторськими та суміжними правами. Отже, виробництво інформаційної продукції на експорт можна розглядати як одну з довготривалих і перспективних стратегій отримання прибутку. Для цього необхідно вивчити попит зарубіжної аудиторії, окремих цільових груп, організувати й налагодити виробництво оперативного (програми новин, сировина для інформаційно-аналітичних програм за кордоном тощо) і тривалого використання (художньо-публіцистичні й документальні фільми, ін-

формаційно-розважальні проекти тощо). На початкових етапах це може бути спільне виробництво із зарубіжними партнерами суспільного мовлення.

В умовах перенасичення світових медіаринків, перевищення пропозиції над попитом інформаційного споживання, а також економного стилю виробництва змістового наповнення ЗМК в Україні велику інтеграційну роль відіграють медіапосередники. Практичне втілення комунікаційної стратегії українського мовлення для зарубіжних країн може відбуватися в декілька етапів:

Перший етап передбачає співпрацю із зарубіжними ЗМК на рівні постачання й обміну медійним контентом різного ґатунку та взаємну інтеграцію експертного середовища.

Другий етап полягає в налагодженні часткового й повного власного виробництва інформаційного продукту, художньо-публіцистичних, науково-пізнавальних програм тощо для подальшого поширення через зарубіжні телерадіокорпорації.

Україна має бути повною мірою представлена в міжнародній комунікації за допомогою сучасних ЗМК, адже в міжнародній спільноті є потреба в постійному інформаційному потоці з України. Відповідно до п. 7 ст. 4 Закону України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”, запропонована в цьому дослідженні комунікаційна стратегія й тактика мовлення України для зарубіжних країн має принаймні п’ять складників:

1. Оперативне виробництво якісних коментарів вітчизняних експертів на актуальні події в Україні та світі з метою реалізації в зарубіжних ЗМК як частини (у вигляді інформаційної сировини) або цілісного матеріалу (у вигляді самостійного продукту).
2. Виробництво й реалізація промодукції тривалого використання (художньо-публіцистичні, документальні фільми, вітчизняна анімація та мультиплікація).
3. Організація прес-турів в Україну для зарубіжних журналістів із метою широкого висвітлення в зарубіжній пресі.
4. Координація інформаційної взаємодії українських і зарубіжних журналістів із дипломатичними представництвами України за кордоном та іншими державними установами через прес-центри, інформаційно-аналітичні відділи.
5. Відкритий системний моніторинг зарубіжної преси щодо періодичності матеріалів про Україну, ведення цифрового архіву.

Спільний інтерес громадського, державного й приватного секторів зможе створити мотивацію об’єднати зусилля з метою реалізації стратегії мовлення України для зарубіжних країн, покращення іміджу України у світі.

Тактика внутрішньої взаємодії передбачає:

- створення розгалуженої регіональної мережі спеціальних кореспондентів по всій території України;

- навчання співробітників основних комунікаційних навичок збору та первинної обробки інформації;
- напрацювання джерельної бази контактів національного й місцевого рівня для збору інформації у вигляді коментарів і прогнозів;
- вироблення алгоритму повної обробки інформаційного продукту всередині мережі;
- постійний моніторинг актуальних внутрішніх і міжнародних тем для відповідного вибору експертів.

Тактика зовнішньої взаємодії передбачає:

- поширення продукту й просування бренду організації-виробника на зарубіжні медіаринки;
- налагодження та підтримка міжнародних зв'язків з метою підписання угод про взаємне постачання інформаційного продукту й обмін медіаконтентом із зарубіжними партнерами;
- підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня журналістів за допомогою індивідуального навчання, тренінгів для груп, програм міжнародних програм обміну і стажування за кордоном тощо.

Більшість країн світу мовлення для зарубіжних країн, як правило, розвиває в системі суспільного мовлення. Така структура надає змогу представляти національні інтереси на міжнародному рівні за допомогою всесвітніх служб мовлення. Порівняльний аналіз провідних моделей суспільного мовлення світу свідчить, що телерадіомовлення України має свій унікальний шлях становлення й розвитку, тому застосування досвіду зарубіжних країн може бути лише вибіркоким і частковим. Найближчими за своєю структурою є моделі трансформаційних країн, таких як Польща та Литва. Суспільне мовлення Польщі почало формуватися на початку 1990-х рр. Згідно із Законом "Про радіомовлення і телебачення" (1992 р.), державне об'єднання "Польське радіо і телебачення" було перетворено на одне загальнонаціональне і 17 регіональних акціонерних товариств для радіомовлення, а також одне – для телебачення. До суспільного телерадіомовлення Польщі входять TVP-1, TVP-2, регіональний TVP-3, "Полонія" і "Культура". Суспільне телебачення та радіо в Литві з'явилося відразу після того, як країна стала незалежною (1991 р.). З прийняттям Закону "Про Суспільне мовлення" (1996 р.) державний канал було трансформовано в суспільний, який став конкурентоспроможними завдяки реформам 2001 р., коли докорінно було змінено менеджмент телекомпанії: штат скоротили майже вдвічі (з 1200 до 640 працівників) і почали закуповувати програми в інших дрібних продакшн-студіях. Цікавим для України є також досвід Німеччини, де мережа регіональних суспільних мовників є однією з найкращих у Європейському Союзі. Унікальною є система організаційної децентралізації, адже регіональні мо-

вники мають не лише повну автономію на місцях, а ще й впливають на редакційну та фінансову політику загальнонаціонального каналу, зокрема, об'єднання ARD – одного з двох суспільних мовників (Консорціум законодавчо встановлених публічних мовних інституцій ФРН, який було засновано у 1950 р.). Міжнародний складник на етапі виробництва й реалізації інформаційного продукту для зарубіжної аудиторії може посилити автономію регіональних мовників в Україні, розвиток яких має стати пріоритетним завданням місцевих громад.

Європейські країни періодично переосмислюють значення суспільного мовлення у XXI ст. у контексті розвитку комунікаційних технологій і міжнародних перспектив. Сегментація мас-медійного ринку як одна з тенденцій соціальних комунікацій приводить до чіткого визначення цільової аудиторії не лише за тематичними уподобаннями, а й віковими критеріями. Наприклад, комерційне телерадіомовлення в Україні не може повною мірою задовольнити інтересів і потреб дитячої та молодіжної аудиторії. Аналіз телевізійної продукції дав підстави науковцеві І. Пенчук констатувати: "З розпадом системи державного телебачення для дітей із практики випав цілий ряд функцій (навчальна, освітня, інтегративна та інші), звузилася тематика й зменшилася кількість дитячих передач, зникли зі структури українські дитячі художні фільми, культурно-просвітницькі та повчально-освітні передачі, існування яких було закладено природою мовлення" [7, с. 19]. Отже, цю нішу має заповнити суспільне мовлення на національному й регіональному рівнях.

IV. Висновки

На початку XXI ст. Україна має бути представлена як суб'єкт міжнародних відносин у системі міжнародних медіакомунікацій, одним з інструментів яких є суспільне телерадіомовлення України. Виробництво інформації для українських і зарубіжних ринків має свою специфіку з огляду на перенасиченість і надмірну концентрацію. Практичне втілення запропонованої в статті комунікаційної стратегії українського мовлення для зарубіжних країн сприятиме первинному етапу організації міжнародних інформаційних потоків з України, обізнаності зарубіжної аудиторії про поточну ситуацію в Україні.

Виконання та вдосконалення вже існуючих (Закон України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України"), а також своєчасний перегляд і прийняття нових законів, що захищають діяльність суспільних мовників, а відтак, й інтереси громадян України, має бути основою для подальшого розвитку СМ.

Застосування досвіду суспільного мовлення інших європейських держав має відбуватися з урахуванням викликів XXI ст. у контексті міжнародної інформаційної безпеки, геополітичних трансформацій, національних інтересів України на міжнародному рівні тощо.

Перспектива наукових досліджень зумовлена проведенням реформ інформаційної га-

лузі в країні; упровадженням основних завдань щодо покращення іміджу України за кордоном і зміцнення міжнародного авторитету України на рівні Міністерства інформаційної політики, Міністерства закордонних справ України; становленням і трансформацією системи суспільного телебачення і радіомовлення України.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Вид.-поліграф. центр “Київський університет”, 2008. – 272 с.
2. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. – Київ, 1999.
3. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія / С. І. Даниленко. – Київ, 2010.
4. Лизанчук В. Творімо разом Україну! : монографія / Василь Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2009. – 452 с.
5. Набруско В. Суспільне мовлення та виклики інформаційної доби / В. Набруско // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. – 2015. – Вип. 14. – С. 69–77.
6. Паримський І. Національна преса – суспільна доміліанта інформаційного простору демократичної держави : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / Ігор Святославович Паримський. – Київ, 2013. – 32 с.
7. Пенчук І. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук соц. ком. : 27.00.04 / Інна Леонідівна Пенчук. – Запоріжжя, 2012. – 40 с.
8. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
9. Почепцов Г. Г. Майбутнє: стратегії, сценарії, комунікації : навч. посіб. для студ. і аспірантів / Г. Г. Почепцов. – Київ : Альтерпрес, 2010. – 380 с.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2016.

Греско О. В. Общественное вещание Украины в контексте международных медиакоммуникаций

В статье проанализирован Закон Украины “Про общественное телевидение и радиовещание Украины”; разработаны коммуникационную стратегию и тактику вещания Украины для зарубежных стран в системе общественного вещания.

Ключевые слова: международные медиакоммуникации, общественное телевидение и радиовещание Украины.

Gresko O. Public Broadcasting of Ukraine in the Context of International Mediacommunication

Public broadcasting of Ukraine was launched officially on the 7-th of April in 2015. It was the formal stage of the transformation period from The First National Channel of Ukrainian television to UA : The First (UA : Перший) because of the company rebranding.

Prospects of public broadcasting are analyzed in the article. The communication strategy and tactic of the Ukrainian broadcasting for foreign countries in the system of public broadcasting are developed. The Law of Ukraine “About Public television and radio broadcasting of Ukraine” is analyzed in the context of international media communications.

Polish, Lithuanian (transformation countries) and German (powerful regional network) experience of public broadcasting are determined as the most suitable models for Ukraine.

The production of high-quality artistic and journalistic programs is one of the prospects of public broadcasting of Ukraine which could provide further implementation of the product on the internal and external media markets. Export of media content could be considered as one of the long-term strategies and future profits. There at least five components of proposed communication strategy and tactics of the Ukrainian broadcasting for foreign countries:

1. *Efficient production of quality Ukrainian experts comments on current developments in Ukraine and in the world to implement by means of foreign media partially (as the information raw) or completely (as the high-grade product).*
2. *Production and sales of promo materials of long-term usage (artistic and journalistic, documentaries, Ukrainian animation, etc.).*
3. *The organization of press tours to Ukraine for foreign journalists in order to wide coverage in the foreign mass media.*
4. *The coordination of information interaction of Ukrainian and foreign journalists from Ukraine’s diplomatic missions abroad and other institutions through the press centers, information-analytical department, etc.*
5. *Open systematic monitoring of the foreign press about the frequency of the materials about Ukraine, conducting digital archive.*

Public broadcasting model is the best tool of international media communications to provide information presence in the world as an subject of international relations.

Key words: international mediakomunikatsii, public television and radio broadcasting of Ukraine.