

ТЕЛЕБАЧЕННЯ В СИСТЕМІ ЗМІ

План

1. Специфіка телебачення як різновиду засобів масової комунікації.
2. Всеукраїнські телеканали та їх приналежність
3. Розвиток суспільного та громадського телемовлення.

1. Телебачення, як один із засобів масової інформації, є найбільш масовим зі ЗМІ, охоплюючи і ті верстви населення, які залишаються за рамками впливу інших ЗМІ. Ця здатність телебачення пояснюється його специфікою як засобу створення, передачі і сприйняття інформації.

По-перше, ця специфіка полягає у здатності електромагнітних коливань, що несуть телевізійний сигнал, проникати в будь-яку точку простору в зоні дії передавача. З появою супутникового телебачення останнє обмеження відпало, ще більше посиливши позиції ТБ.

По-друге, специфіка ТБ (на відміну від радіо) в його екрані, тобто, в передачі інформації за допомогою рухомого зображення, супроводжуваного звуком. Саме екраном забезпечує безпосередньо-чуттєве сприйняття телевізійних образів, а значить і їх доступність для найширшої аудиторії. На відміну, наприклад, від радіо, ТБ інформація доноситься до глядача в двох площинах:

- вербальної (словесної)
- невербальної, зорової

Звукоглядацького характер телевізійної комунікації посилюється персоніфікацією інформації, телебачення у великому числі випадків має на увазі особистісні контакти автора або ведучого і учасників передачі з аудиторією. Персоніфікація телеінформації вже давно утвердилася в усьому світі як принцип віщання, як сутнісне відміну телевізійної журналістики від інших її пологів.

По-третє, телебачення здатне повідомити в звукоглядацького формі про дію в момент його звершення. Одночасність події і його відображення на

телевізійному екрані (сімультантність) є чи не найбільш унікальною властивістю телебачення.

Сімультантність присутній в телевізійних передачах не постійно, проте, має велике значення для психології глядацького сприйняття, як би нагадуючи про достовірність дії, що відбувається на екрані. Сімультантність, що створює ефект присутності глядача на місці подій, надає, як уже зазначалося вище, телевізійного повідомленням особливу достовірність, документальність, реалістичність, що забезпечує винятковість у вирішенні інформаційних задач телебаченням як одного з різновидів ЗМІ.

Г. Маклюен першим звернув увагу на роль засобів масової комунікації, особливо телебачення, у формуванні свідомості незалежно від змісту повідомлення. На підставі цього він зробив висновок, що повідомленням, переданим засобом спілкування є саме цей засіб. На думку Г. Маклюена, телебачення це не труба, по якій можна передавати все, що бажано. При передачі повідомлення технічний засіб не нейтрально, а передає повідомленням свої властивості. Все, що передається по телебаченню, саме стає телегенним. Телебачення, збираючи на екрані всі часи і простору відразу, зіштовхує їх у свідомості телеглядачів, надаючи значимість навіть повсякденному. Привертаючи увагу до того, що вже відбулося, телебачення повідомляє аудиторії про кінцевий результат. Це створює у свідомості телеглядачів ілюзію того, що демонстрація самої дії веде до даного результату. Виходить, що реакція передують акції. Телеглядач, таким чином, змушений приймати і засвоювати структурно-резонансну мозаїчність телевізійного зображення. Телеглядачеві доводиться співвідносити розрізнені повідомлення між собою, формуючи «кулястий космос миттєво виникають взаємозв'язків».

На ефективність сприйняття інформації впливають життєвий досвід телеглядача, пам'ять і швидкість сприйняття, його соціальні установки. У результаті телебачення активно впливає на просторово-часову організацію сприйняття інформації. Діяльність засобів масової комунікації перестає бути

для людини похідної від будь-яких подій. Засоби масової комунікації починають у свідомості людини діяти як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями. Відбувається конструювання реальності засобами масової комунікації. Засоби масової комунікації, таким чином, формують своє, міфологічний простір. Виходячи з цього, Г. Маклюен на перший план висуває міф, як найбільш органічний для людини, що живе в умовах електронного оточення, спосіб сприйняття світу. У мифотворчості функціонування засобів масової комунікації телебачення сприймається як річ, що породжує реальну телевізійну практику. Для телевізійного покоління самі собою зрозумілими стають переконання, що засоби масової комунікації всюдиущі, всемогутні, всезнаючий. Через засоби масової комунікації споживач переймається ілюзією власної винятковості, проникності, освіченості. Однак, вбачаючи в телевізійному поколінні позитивні установки, Г. Маклюен досить песимістично відгукувався про його практичні досягнення. Телевізійне покоління, на думку Г. Маклюена, з одного боку - творець цього, а з іншого - його жертва.

У літературі зустрічається такий поділ суспільства з погляду медіапростору, як «Digitalnatives» і «Digitalimmigrants». Перша група — це населення, котра народилася за доби бурхливого розвитку нових технологій, котрим таке явище як мобільного телефона чи Інтернет, і навіть різні електронні нововведення того є буденністю і звичними атрибутами часу. Друга ж група – це, хто з віку, звик в іншу структурі медіапростору і з труднощами сприймає новинки медіа ринку. Друга ж група людей більш лояльна до традиційних медіа (газетам, радіо) і приділяє даним ЗМІ більше часу. За результатами дослідження «Телебачення очима телеглядачів», підлітки витрачають менше часу на медіаспоживання, ніж дорослі (4 години 47 хвилин і шість годин 6 хвилин, у добу відповідно). Разом з більшою споживацькою активністю підлітків у мережі Інтернет, ця тенденція поширюється і телебачення, підлітки загалом витрачають на телебачення близько 3 годин на день (3 часу й 1 хвилин), тоді, як дорослі дивляться

телевізор близько 3 годин та 35 хвилин (на 19% більше). Зазначені тенденції також коректують характер телебачення, оскільки частка «Digitalnatives» у кількості телевізійної аудиторії щороку збільшується.

Телебачення, як медіа, відчуває все жорсткішу конкуренцію із боку мережі інтернет та кілька поступається свої позиції у дедалі більше насиченому медіапросторі. Проте телебачення залишається лідером серед інших медіа за обсягами споживання й чисельності аудиторії. Натомість розвиток Інтернету сприяє відтоку молодшої частини аудиторії від телеекранів, наслідком чого стане зміну соціально-демографічної структури аудиторії телебачення. Соціально-демографіческая структура формує загальні тенденції взаємовідносин ТБ і аудиторії з відмінностей типів теледивлення в вікових групах. Зміна складу аудиторії був із мінливою роллю телебачення у суспільстві та перетворенням цілей телебачення як медіа. Вочевидь, що систему, що складається з безлічі медіа, єдиної аудиторії та обмежена часоммедиапотребления, продовжить своє перетворення. У цих умовах телебачення для утримання аудиторії муситиме в дедалі більшому ступеня враховувати інтереси своїх потенційних глядачів, що сьогодні проявляється у процесі диверсифікації телевізійного пропозиції.

2. За даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України, 2008 року в Україні функціонувало 1610 телерадіоорганізацій, зокрема: 15 загальнонаціональних каналів телевізійного мовлення, 5 регіональних каналів та 210 місцевих каналів; 730 багатоканальних кабельних телемереж; 82 телерадіоорганізації супутникового мовлення, які поширюють 90 телевізійних та 11 радіопрограм.

Слід зазначити, що з початку 2008 року GfK перейшла на нову вимірювальну панель – телевізійна аудиторія досліджується по всій Україні в населених пунктах з населенням менше 50 тисяч чоловік («50-» або «50 тис.-»). Загалом це 2,5 тисячі домогосподарств чи 6,3 тисячі глядачів віком від 4 років, які живуть у 356 населених пунктах України. Водночас уже за

першими дослідженнями за панеллю «50-» на початку 2008 року телеканал ICTV посідав 4-е місце (9,51), а СТБ – 6-е (5,42). З 1991 року кількість телерадіоорганізацій України невпинно збільшувалася, одночасно значними темпами зростає і рекламний ринок. Зі здобуттям незалежності Україна отримала лише один державний телеканал.

На початку 1990-х років створюються УТ-2 та УТ-3. 1993 року набрав чинності Закон України «Про телебачення і радіомовлення», який задекларував створення державного регуляторного та контролюючого органу в системі електронних ЗМІ – Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Коли цей орган почав працювати, було проведено інвентаризацію частотного ресурсу, розпочалася видача ліцензій приватним компаніям. До середини 1990-х років таких ліцензій було видано понад тисячу, однак сучасне українське телебачення набуває розвитку лише з продовженням процесів приватизації з другої половини 1990-х років. До того часу в українському ефірі домінувало російське телебачення з відповідними смисловими навантаженнями. Найпопулярніший нині український канал «Інтер», який має технічне покриття понад 99 %, почав працювати 1996 року. Тоді й розпочався бурхливий розвиток саме українського телебачення, але нині структура власників основних телеканалів дещо змінилася. Група «Інтер», окрім концентрації телересурсу («Інтер», НТН, К1, К2, «Мегаспорт»), вийшла за межі телебачення, об'єднавши активи в різних медіасферах.

Найближчий конкурент «Інтеру» канал «1+1» також почав повноцінно працювати саме 1996 року, перемігши в тендері на частоти УТ-2. На відміну від «Інтера», який спочатку орієнтувався більше на Східну Україну і російськомовне населення, «1+1» відразу позиціонувався як український канал. Саме ці два канали завдяки постійній конкуренції та використанню сейлз-хаусів (компаній з продажу реклами) почали формувати медіаринок України. Мажоритарним власником «1+1» сьогодні є європейська компанія СМЕ, котра й надалі посилює свій вплив. Історія іншого холдингу, який нині

об'єднує «Новий канал», ICTV, СТБ. Рейтинг популярності телеканалів ("50+", станом на початок 2008 р.) Інші (менше 3%), 37,82% "Інтер" 22,09% "1+1" 11,46% СТБ Новий канал 7,72% 7,34% ICTV 6,89% "Україна" 6,68% 114 М1, почалася з 1991 року зі створення телекомпанії ICTV (американською компанією Storyfirst Communications та державним мовним концерном РРТ).

Усі телеканали, які нині входять до медіахолдингу В. Пінчука, пройшли шлях від створення різними приватними підприємцями до консолідації активів у єдиній мережі. Розвиток ще одного телеканала, який входить до групи найрейтинговіших, пов'язаний з розвитком медіанапрямую компанії SCM (Р. Ахметов). ТРК «Україна» вийшла на загальнонаціональний ринок лише 2004 року і доволі швидко завоювала досить стабільну частку аудиторії – близько 5 %. Нині компанія входить до медіахолдингу SCM, який має активи в різних сферах медіа і розвиває спеціалізовані проекти, що з'явилися в кабельних мережах. Як і у випадку з друкованими ЗМІ, значна частина засновників теле- і радіоканалів має іноземне, перш за все — російське, походження. На утриманні держави залишаються 24 обласні державні телерадіокомпанії, державна телерадіокомпанія «Крим», а також регіональні телерадіокомпанії в Києві і Севастополі. Крім того, у сфері державного управління перебувають: українська студія телевізійних фільмів «Укртелефільм», державні ТРК – «Культура», Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення», «Сіверське» (м. Новгород-Сіверський Чернігівської області) та Криворізьке міське державне об'єднання телебачення і радіомовлення. Загалом, за даними Держкомітету телебачення і радіомовлення, частка державного сектору телебачення і радіомовлення в медіапросторі України становить близько 4 %. Через обмеженість фінансування ці компанії не можуть конкурувати з приватними ТРК, а змістове їх наповнення контролюється місцевими групами, котрі перебувають при владі. Загалом інформаційне наповнення телебачення і радіомовлення залежить від двох основних взаємопов'язаних складників –

економічного (реклама) і політичного (залежність редакційної політики від позиції власників). До останнього часу ринок телереклами в Україні показував найвищі в Європі темпи розвитку. Лише у 2001 – 2006 роках сегмент телевізійної реклами збільшився майже вдесятеро. Однією з головних причин цього фахівці [6] називають наявність значних невикористаних ресурсів розвитку галузі в нашій країні. По-перше, рекламні витрати на душу населення у нас чи не найнижчі у світі. По-друге, витрати на медіарекламу 2008 року досягли лише 0,7 % ВВП (у країнах Центрально Східної Європи цей показник сягає в середньому 2,5 %). Водночас на ринку вже спостерігається дефіцит ефірного часу, тобто попит помітно перевищує пропозицію. 2008 року ці тенденції дещо змінилися через наростання кризових явищ: на кінець року спостерігалось деяке падіння ринку реклами. Головною стратегією бізнесу в умовах рецесії є, перш за все, збереження капіталу. Отже скорочення надходжень від реклами потягне за собою скорочення витрат на нові інформаційні продукти і зниження якості проектів, вже присутніх у медіапросторі.

Українська специфіка цих ЗМІ полягає в тому, що вони здебільш не є самостійними бізнес-проектами (як, в основному, на Заході), а перебувають у структурі загальних бізнес систем великих фінансово-промислових груп. В цих умовах посилюється залежність електронних медіа (телебачення і радіо) від економічного стану інших галузей бізнесу і політичних перспектив великих власників (використання ЗМІ для власної репрезентації під час виборчої кампанії). Тому навряд чи слід очікувати великих банкрутств українських телерадіоорганізацій, що вже подекуди спостерігається на Заході.

Українці часто навіть не здогадуються, хто є власником того чи іншого телеканалу. Іноді ниточки ведуть до підставних осіб, а іноді структура бізнесу така заплутана, що починаєш губитися у схемі його існування. Питання виникають ще й тому, що телевізійний бізнес в Україні в абсолютній більшості випадків неприбутковий. А кому ж вигідна справа, яка

постійно вимагає значних вкладень? Навіть глядач-любитель розуміє, що цілодобове мовлення коштує дуже дорого. І причини такого марнотратства лежать на поверхні, ім'я їм – політичний інтерес.

«Плюси»

Майже на кожного з нас так чи інакше впливає телебачення: коли ми дивимося його безпосередньо, коли бачимо телевізійні сюжети в інтернеті, чи навіть опосередковано – як це відбулося в Україні на попередніх президентських виборах. Люди, які дізналися про кандидата завдяки телебаченню, віддали йому голоси у день виборів. Більше того: можна припустити, що феномен нинішнього президента Володимира Зеленського полягає в тому, що багато українців проголосували саме за героя телесеріалу «Слуга народу» Василя Голобородька, якого втілював актор Зеленський. У цій ситуації недооцінювати вплив телебачення неможливо. Створений групою талановитих сценаристів образ полонив серця виборців аж до такої міри, що вони знехтували абсолютною відсутністю політичного досвіду актора, який зіграв «народного» президента. Разом із Зеленським до влади прийшли і його поплічники – медійники.

Група каналів «1+1 media», яка, до речі, нещодавно змінила структуру бізнесу, має свого головного акціонера. Він не ховається за підставними особами, як це роблять акціонери багатьох інших телеканалів України, бере активну участь у формуванні політики телемовлення і нещодавно очолив Наглядову раду телерадіокомпанії «Студія 1+1». Ім'я Ігоря Коломойського відоме передусім завдяки створеному ним «Приватбанку». Зараз банк державний, але українці добре пам'ятають, як націоналізували практично збанкрутілий «Приват». Також з ім'ям олігарха Коломойського пов'язані гучні бізнесскандали щодо нерухомості в Сполучених Штатах Америки. Бізнесмен ніколи не приховував свого впливу на редакційну політику телеканалу, а під час передвиборчої кампанії «1+1» перетворився на агітаційно-пропагандистський майданчик.

«Інтер»

Були часи, коли телеканал «Інтер» справді охоплював найбільшу аудиторію в Україні, але вони швидко минули. Основною мовою на цьому

каналі завжди була російська, і тільки із введенням квот (закону про мову засобів масової інформації), згідно з якими 75% часу мовлення має вестися українською, ситуація змінилася.

Канал контролює група бізнесменів та політиків, які виставляють напоказ свою проросійську позицію, а тому редакційна політика «Інтеру» дуже близька до пропаганди. Під час виборів у 2019 році канал підтримував проросійську партію «Опозиційна платформа – За життя».

Спробувавши розплутати структуру власності каналу, побачимо, що майже третина акцій довгий час належала російському акціонерному товариству «Первый канал». У 2015 році, щоправда, цю частку продали. Донедавна у відкритих джерелах ми зустрічали імена двох основних власників «Inter Media Group» – Дмитра Фірташа та Сергія Львовичкіна. Чи відбулися якісь зміни за останній рік-два? У публічному просторі наразі такої інформації немає. Рейтинг «Інтера» знижується, канал пропонує дедалі менше якісного продукту.

«Україна»

Найпотужнішою медіагрупою наразі є «Україна». За досить короткий час для такого успіху канал обігнав своїх конкурентів, що десятиліттями завойовували увагу українців, і вже кілька років поспіль займає перше місце в рейтингах.

Дуже цікавим на цьому шляху виявилось масштабне опитування щодо національних цінностей українців, яке працівники медіагрупи провели у 2011-2012 роках. Результати дослідження допомогли керівництву каналу сформулювати підхід до створення нових форматів новин, шоу та серіалів. Виявилось, що українці хочуть, зокрема, бачити позитивну розв'язку кожної складної історії – на відміну від росіян, на цінності яких телепродюсери поклалися у попередні роки. Керуючись цими принципами, «Україна» запустила кілька великих проєктів, які досі мають високий рейтинг.

Саме з того часу почався серйозний розвиток каналу. Він виріс із регіонального донецького мовника, вже у раних 2000-х почав мовити на всю Україну, а у 2009 році редакція і головний офіс переїхали до Києва. Саме цей канал довгий час був головним рупором «Партії регіонів» та її лідера Віктора

Януковича. Також «Україна» від часу свого створення і аж до введення квот практично постійно мовила російською.

Хто ж власник цієї медіагрупи? Вона, як це часто трапляється, зареєстрована через офшорні компанії, 100% її акцій належать бізнесмену Рінатові Ахметову, який до 2014 року був політичним соратником Януковича. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення не раз критикувала контент каналу як такий, що розпалює ворожнечу. Йдеться, зокрема, про серіал, у якому вихвалялися терористи «ДНР/ЛНР» та їхня «боротьба проти київської хунти». Також у новинах каналу неодноразово транслювали сюжети, які у негативному світлі показували політичних конкурентів Ахметова. Наприклад, низка матеріалів із критикою «Приватбанку», який тоді ще належав Ігореві Коломойському, – для них журналісти знаходили ображених вкладників, обманутих клієнтів банку; на «1+1» натомість не скупилися на нищівну критику бізнесів Ріната Ахметова. Згодом, очевидно, олігархи помирилися і такі сюжети з ефірів зникли.

«СТБ», «Новий канал», «ICTV»

Ці рейтингові телеканали, загалом розважальні, входять у великий медіахолдинг «StarLightMedia», який донедавна належав бізнесменові, ближчому до політики, ніж будь-хто інший, – Вікторові Пінчуку. Він – зять експрезидента України Леоніда Кучми, який найдовше з усіх керманців держави залишався на цій посаді. Минулого року в «медіа-курилках» поширювалась непідтверджена інформація про те, що холдинг придбав Віктор Медведчук, але жодних доказів цього так і не з'явилося.

«5 канал»

Із цим медіа ситуація абсолютно однозначна – воно належить експрезиденту Петрові Порошенку, який публічно заявляв, що передав канал у сліпий траст (форма власності, за якої опікуни чи довірені особи, яким передали в управління капітал, отримують повну свободу дій щодо активів – ред.). Утім, контроль над редакційною політикою все ж приписують саме Порошенку. Це ще раз демонструє, як працює інформаційний бізнес в Україні і наскільки тісно він пов'язаний з політикою.

Інші канали

За останній рік-два скуповуванням «молодих» каналів зайнявся Віктор Медведчук, якого українська преса часто називає «кумом Владіміра Путіна». Зокрема, «112 Україна», «NewsOne» та «ZIK» нині належать саме йому. Медіагрупою «24», до якої входить низка каналів, друкованих та інтернет-ресурсів, володіє родина Садових. Андрій Садовий – чинний міський голова Львова та очільник політичної партії «Самопоміч». Ситуацію мала би вирівняти присутність публічного незалежного громадського (суспільного) мовника, але і тут українці мають не найкращу ситуацію, адже фінансується «Суспільне» із державного бюджету, а його, як відомо, регулюють парламентарі – ті ж політики та олігархи, які володіють комерційними каналами.

3. Очевидно, що «Суспільне» – це те, що належить суспільству. Але чи впливають українці на його редакційну політику? Хто формує контент українського суспільного мовника і хто, зрештою, за нього платить?

Ще у 2014 році Верховна Рада прийняла Закон «про Суспільне телебачення і радіомовлення України», в якому регламентується діяльність мовника. В 2017-му у конкурсі на посаду керівника Національної суспільної телерадіокомпанії України серед восьми кандидатів переміг журналіст та медіаменеджер Зураб Аласанія, запропонувавши свою стратегію розвитку. Варто зазначити, що з 2014 по 2016 роки він вже очолював компанію, але ще не реформовану, тому добре розумів проблеми і виклики, які перед ним постануть.

«Суспільне» досі реформується і продовжуватиме це ще не один рік. З'являються нові структурні підрозділи, натомість скорочуються інші, змінюється програмна сітка, величезна частина телепрограми складається із покупного-подарованого контенту та повторів власного виробництва, змінюється менеджмент компанії, скорочується штат – й іноді це все виглядає як різкі рухи в агонії. Але реформи – вони такі. Болючі, часто непопулярні, іноді навіть травматичні. І вдалися вони чи ні – розсудить тільки час, напівдорозі, на жаль, результату не видно.

«Суспільне» – незалежне медіа, фінансоване з держбюджету. Якщо коротко: раніше мережа теле- і радіоканалів була підпорядкована державі і

фактично обслуговувала органи влади, висвітлюючи в позитивному світлі їхню діяльність. За новим законом, «Суспільне» стало незалежною медіакомпанією, підзвітною лише українському суспільству, але кошти, як і раніше, отримує з державного бюджету.

Хто не розбирається в темі, часто плутає «Суспільне» і «Громадське» (Hromadske), хоча це різні мовники, з різною структурою і формою власності. Феномен «Громадського» в тім, що в 2013-2014 роках вони стали фактично єдиним незалежним медіа, яке без купюр транслювало події на Майдані і висвітлювало їх неупереджено. Фінансування «Громадського» здійснюється за рахунок міжнародних грантів (у «Суспільного» частково, до речі, теж), реклами й інвестицій.

Але після того, як інтерес до прямих трансляцій у післямайданівський час згас, «Громадське» так і не стало серйозним гравцем на українському медіаринку. У «Суспільне» теж вливаються грантові кошти, і завдяки цьому в мережі теле- і радіоканалів мовника можна знайти більше проєктів, необмежених лише бюджетним фінансуванням. У «Суспільного» є редакційна рада, в якій присутні фахівці компанії з обласних філій та центральної дирекції. Також політику формує правління, головою якого є Зураб Аласанія. На даний момент єдиний прямий зв'язок з глядачем відбувається лише через вимірювання рейтингів, і це можливо лише на всеукраїнських телеканалах. Наскільки цікавить глядачів контент регіонального мовлення – на даний момент вирахувати неможливо, оскільки це дороге задоволення, а в бюджет «Суспільного» воно не закладене.

Бюджет «Суспільного мовлення»

На комерційних каналах іноді чуємо питання: куди щороку витрачається такий величезний бюджет – від одного до двох мільярдів гривень, якщо на каналі (мається на увазі «UA:Перший», телеканал «Суспільного») так мало власного контенту? В цій думці (яку, перефразовуючи, повторював, зокрема, і президент Зеленський) криється необізнаність і головне – незацікавленість «четвертої влади» (та і першої, зрештою) покопатися у реальному стані речей і усвідомити, що цей канал лише один з півсотні. За законом, фінансування «Суспільного» відбувається з

державного бюджету України і комерційних надходжень від діяльності компанії.

Сума, яку має давати держава, – 0,2% видатків загального фонду держбюджету. У 2020 році вона мала би складати приблизно 2 мільярди гривень, але, як і в попередні роки, народні обранці «впливають» на «Суспільне» недофінансуванням. І хоча нова команда Офісу президента пообіцяла цього року видати кошти компанії в повному обсязі, розвиток незалежних медіа в Україні не в пріоритеті, тому фінансування «Суспільного» в повному обсязі досі залишається міфом.

«Суспільне мовлення» – це десятки каналів, радіо і навіть хор. Це два всеукраїнські телеканали «UA:Перший» і «UA:Культура», а також регіональні – по одному на кожную область (їх 23, а не 24 як областей, бо Луганську і Донецьку філії об'єднали у «UA:Донбас») та канал «UA: Крим», який переїхав з Сімферополя до Києва і нині мовить кримсько-татарською та українською мовами. Також в структуру входять три канали загальнонаціонального радіо («Українське радіо», «Промінь» та «Культура») і регіональні хвилі за таким же принципом, як і телеканали.

Окрім цього, «Суспільному» належить цифрова платформа, яка стрімко розвивається, а ще: оркестр, хор, ансамблі та Будинок звукозапису. Коли бачиш картину повністю, стає зрозуміліше, чому передбачені законом видатки здаються завеликими для одного каналу, але для такої махіни – це мізер. Адже крім всіх витрат на виробництво контенту, ця сума має перекрити заробітну плату 4180 працівників (на початок реформи їх налічувалося близько 7500).

Виважений і збалансований контент «Суспільного»

Говорити щось конкретне про програмну сітку – рано, оскільки структура і стратегія компанії досі зазнають змін. Іноді вдалий з точки зору медіаекспертизи проєкт просто не знаходить свого глядача, бо профінансований грантом на короткий термін або йде у незручний для аудиторії час. На жаль, українські учасники медіаринку звикли до швидких результатів і вимірювань рейтингів – але це добре працює лише із

комерційними каналами, де нерентабельний проєкт можна швидко закрити і перестати витрачати на нього гроші.

Що стосується суспільного мовника, такий підхід є вкрай небезпечним, бо критерії сильно відрізняються. Глядач звикає до яскравої картинки, але часто однобокої чи вигідної власнику каналу подачі інформації. Тоді йому стає складно розібратися в контенті, який зроблено виважено і з дотриманням світових стандартів журналістики. Коли інформацію подають збалансовано, висновки доводиться робити самостійно, а олігархічні канали роблять ці висновки за глядачів самі.

Ускладнює нинішню ситуацію з досить низькими рейтингами на «Суспільному» ще й багаторічна репутація компанії, про яку йшлося вище. За інерцією вважається, що фінансовані державою медіа обслуговують владу і обмежені її цензурою. Політичне шоу «Зворотній відлік», яке стартувало під час президентської передвиборчої кампанії, викликало справжній суспільний інтерес, що підтверджують рейтинги. Також зацікавив глядачів розважальний музичний проєкт «UA:Фольк», де сільські музичні колективи виконують народні пісні різних регіонів у сучасному аранжуванні і під керівництвом професійних продюсерів.

Скандали навколо «Суспільного»

Через державні кошти і практично відсутність контролю над контентом, навколо компанії час від часу спалахують гучні скандали. Один з останніх стосується ведучого ток-шоу «Зворотній відлік» Павла Казаріна і його російського паспорта, виданого в Криму під час російської окупації.

Минулого року великий скандал був навколо Євробачення і співачки MARUV, тоді, зрештою, на конкурс від України так ніхто і не поїхав. Ще однією популярною «зрадою», що триває вже кілька років, є непідтверджена інформація про вплив міністра МВС України Арсена Авакова на редакційну політику компанії.

У суспільстві невдоволення також викликають високі зарплати менеджменту у порівнянні з журналістськими ставками. Зарплата членів правління і одночасно генеральних продюсерів телебачення та радіо (Ярослава Лодигіна і Дмитра Хоркіна) 98 тисяч гривень + 3% від рекламно-

спонсорських доходів (на засіданні, де вирішували питання зарплат пролунало, що ці 3% на серпень 2019 року для телебачення склали приблизно 76 тисяч гривень, і в сумі дохід генпродюсера телебачення на той момент становив більше 170 тисяч гривень. До порівняння: тарифна ставка журналіста регіонального каналу на той же 2019 рік (коли була опублікована ця інформація) становила 8,3 тисяч гривень. Цього року ставка журналіста збільшилась на 15%, тобто 9,5 тисяч гривень. Всі цифри вказані без віднімання обов'язкового оподаткування, тобто на руки фахівці отримують ще менше.

Список використаних джерел

1. Бугрим В. Нові телерадіокомунікації України й космічні орбіти україномовних програм // Роль вищих навчальних закладів (інституцій) у розвитку українознавства: Матеріали Першої міжнар. конф. — К., 1993. — 161 с.
2. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика: навч. посібник / З. Є. Дмитровський. — 3-тє вид. доповн. — Львів. — 2009, ПАІС. — 224 с.
3. Жанна Кузнецова. Кому належать українські телеканали? ■ УКРАЇНА ■ №28, 2020-07-12 <https://nasze-slowo.pl/komu-nalezhat-ukrayinski-telekanaly/>.
4. Жанна Кузнецова. Що таке «суспільне мовлення»? ■ УКРАЇНА ■ №29, 2020-07-19.
5. Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010.— Вип. 9. — 383. — с. 63.
6. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика. — К. : Києво-Могилян. акад., 2007. — 240 с.