

П. Колотвін

аспірант кафедри політології Інституту соціальних наук
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
к. 35, Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
Тел. (0482) 68-43-73

**МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ:
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

В статті розглядаються функціонуючі моделі суспільного телебачення (далі СТ) в розвинених країнах світу. Встановлено, що моделі СТ в країнах заходу не ідентичні, та відрізняються між собою методами забезпечення фінансової незалежності. Проте, всі ці моделі об'єднує незалежність від державного та комерційного впливу. Завдяки цьому на суспільних каналах телепередачі можуть не мати високих рейтингів, проте вони — суспільно корисні. Визначено, що суспільні канали ставляться до глядача не як до споживача, а як до громадянина. Крім того, в статті освітлено проблему створення СТ в Україні. Визначається, що розбудові суспільного мовлення перешкоджає те, що в Україні не створені передумови для функціонування громадянського суспільства, ознакою якого є наявність численного заможного середнього класу, представникам якого притаманно брати активну участь в громадському житті країни та перейматися суспільно-політичними проблемами.

Ключові слова: суспільне телебачення, громадянське суспільство, фінансова незалежність.

Зміст процесів суспільно-політичних перетворень, що здійснюються у парадигмальних межах «третьої хвилі» демократизації, полягає не лише у встановленні традиційних інститутів народоправства, але й у створенні дієвих механізмів та каналів політичної комунікації влади та громадян. З урахуванням цього дослідження проблема заснування в Україні суспільного телебачення набуває особливої актуальності.

Об'єктом пропонованої статті постають моделі організації діяльності суспільного телебачення.

Предметом статті слід вважати специфіку зарубіжного досвіду використання суспільного телебачення як засобу вертикальної та горизонтальної комунікації.

Завдання статті полягає в аналізі існуючих моделей функціонування суспільного телебачення в розвинених країнах та використання цього досвіду в побудові суспільного телебачення в Україні.

Характеризуючи ступінь наукової розробки даної проблематики, слід зазначити, що вона знайшла належне відображення у працях таких закордонних дослідників, як Е. Андрунас, О. О. Вартанова, К. Крос, Г. Дойль, С. І. Беглов.

На даний час тематика пов'язана з моделями діяльності суспільного телебачення в світі, в науковому середовищі нашої країни, практично не

розроблена та малодосліджена. Оскільки у політичному та медійному середовищі час від часу виникають призови створити суспільне телебачення в Україні, ми можемо говорити про актуальність цієї статті.

Якщо розглядати моделі організації діяльності телебачення, то можна назвати дві моделі: комерційну та суспільну, які, на перший погляд, включають одна одну, проте їхня спільна мета функціонування — забезпечення протягом тривалого періоду економічної та політичної незалежності мас-медіа.

У більшості європейських країн, які пройшли етап комерціалізації ТБ, склалися змішані моделі телемовлення. Дозволивши розвиватися комерційному телебаченню, ці країни зберігають та цінують суспільне телебачення, яке виступає як «противага» комерційному і підтримує збалансованість телевізійної пропозиції.

В цілому світовий досвід показує, що є кілька джерел фінансування суспільного телебачення: дотації з бюджету, абонентська плата, спонсорські внески, доходи від продажу авторських прав та інше. Повне фінансування суспільного телебачення самим же суспільством здійснюється в Японії, Норвегії, Швеції, Данії, Німеччині і у Великобританії. У всіх цих країнах існують так звані ліцензійні збори, або абонентська плата. Споживачі починають виплачувати її щомісяця від дня придбання телеприймача. Підтримка спонсорів також є одним із джерел фінансування. Державні вливання в суспільне мовлення передбачені в таких країнах, як Іспанія, Франція, Португалія, Канада. Наприклад, в США через некомерційну організацію Corporation for Public Broadcasting (CPB), яка не є урядовим органом, але заснована Конгресом США, виділяється фінансування з федерального бюджету для підтримки суспільного телерадіомовлення.

Англійський телеканал ВВС фінансується за рахунок абонентської плати у формі ліцензії, розмір якої визначається урядом після досліджень громадської думки. У 2002 році вартість такої ліцензії становила приблизно 90 фунтів. Систематична оплата користувачами абонентської плати є показником якості інформаційного продукту, що пропонується інститутом суспільного телебачення.

Особливістю британського телевізійного ринку є наявність давньої конкуренції між громадським та комерційним ТБ. Унікальна для Західної Європи система їхнього співіснування (з 1955 р.) підтверджує загальне уявлення про продуктивність конкуренції в умовах ринку. У порівнянні з громадськими каналами більшості західноєвропейських країн у ВВС порівняно високі частки аудиторії — 44 %. У цілому канали ВВС дивиться 94 % населення Великобританії [5].

Такий вид фінансування суспільного телебачення знайшов впровадження і в Японії (телерадіокомпанія «NHK»). Так само, як і в ВВС, NHK очолює рада керівників з 12 осіб, що призначаються урядом зі схвалення парламенту, NHK веде телемовлення на п'яти каналах і є другою за величиною мовною корпорацією в світі після вже згаданої ВВС. NHK існує за рахунок абонентської плати, яку вносять 38 млн японських сімей (це 90 %

всіх сімей). Однак сигнал ННК не кодується, і дивитися передачі суспільного телебачення може кожен житель країни. Таким чином, абонентська плата стає добровільною по суті, що викликає час від часу дискусії про необхідність приватизації корпорації. 45 % ефірного часу ННК виділяє для інформаційних програм (для порівняння — комерційне телебачення — 20 %), для розважальних — 17 % (комерційне — 37 %), для передач про культуру — 25 % ефірного часу (комерційне — 25 %), для освітніх передач — відповідно, 10 % та 5 %. ННК не фінансується державою і тому має певну захищеність від впливу влади і фінансово-промислових груп. Це дає можливість корпорації громадського телебачення об'єктивно відображатимуть громадську думку країни. Свідчить про це той факт, що, за даними опитувань громадської думки, до 80 % респондентів довіряють інформації ННК, в той час як рівень довіри до комерційного телебачення наближається до 40 % [10].

Французькі суспільні телеканали фінансуються за рахунок змішаної схеми:

- абонентська плата глядачів (близько 130 дол. США на рік) державні субсидії, доходи від реклами

У кожного з каналів, що входять в сектор суспільно-державного телебачення (France-2, France-3, ARTE, «П'ятий канал» або TV-5), свій профіль. France-2 і France-3, об'єднані в рамках однієї компанії France Television, підпорядковуються загальному керівництву з метою забезпечення єдиної програмної політики та реалізації принципу взаємодоповнюваності.

France-2 — це загальнонаціональна програма, приклад універсального громадського телеканалу, завдання якого зводяться до класичної формули «інформувати, розважати і просвіщати». На її частку припадає до 25 % ринку. France-3 одночасно є загальнонаціональним та регіональним каналом. У певні години дня передає регіональні та місцеві новини. Частка цього каналу наближається до 20 %. Її популярність забезпечується перш за все поєднанням регіональних і національних новин. Поряд з традиційними каналами суспільного ТБ у Франції існує унікальний досвід створення громадських телеканалів, які мають певну спеціалізацію. Перший з них — це спільний франко-німецький канал ARTE, який почав мовлення 2 жовтня 1990.

У Німеччині є три джерела фінансування: держава (дотації, податок), громадянське суспільство (абонплата, пожертви) та ринок (реклама, спонсорські надходження, продаж послуг, авторських прав, вікторини, телемагазини тощо). До речі, розміри абонплати визначає не держава, а незалежна комісія, до якої входять експерти, члени наглядових органів і представники політичних сил. Як ми бачимо з цих прикладів, суспільні телеканали як в США, так і в Німеччині мають державне забезпечення і можуть частково заробляти ринковими методами.

У Німеччині суспільним телеканалам (ZDF, ARD) дозволено одержувати прибуток з реклами, проте час показу реклами на цих телеканалах законодавством обмежений, така ж ситуація характерна для суспільного телебачення в Іспанії.

Бюджет ARD = абонентська плата (до 80 %, більш як 200 дол. США на рік), доходи від реклами (до 10 %), власна фінансова діяльність (продаж програм, доходи від кабельних каналів, до 10 %).

Бюджет ZDF = абонентська плата (до 60 %, перераховується 30 % доходів ARD від абонентської плати глядачів), реклама (до 30 %), інші джерела (доходи від відсотків, від використання авторських прав).

Чисто німецька специфіка — це значна децентралізація, в тому числі і організаційна, яку навряд чи можна знайти в інших західноєвропейських громадських мовників.

Нідерландська модель суспільного мовлення побудована таким чином, щоб глядацькі запити чотирьох найважливіших соціальних груп були задоволені. Кожна з них отримує обсяг ефірного часу відповідно до числа своїх членів. Перший тип організацій — категорії «А» — повинен налічувати не менше 450 тисяч чол. До цієї категорії як раз і відносяться представники релігійних і політичних об'єднань, на яких базується нідерландське суспільство: протестанти, католики, соціалісти і ліберали. Кожне об'єднання отримує тижневу квоту у розмірі 9 годин телевізійного часу. Наступний тип організацій — категорії «Б» — з числом членів від 300 000 до 450 000 чол. отримує 5,5 години на тиждень. Третій тип організацій — категорія «В» — має налічувати від 150 000 членів. Вони отримують на громадському телебаченні 2,5 години в тиждень. Існує ще і категорія «кандидатів» для організацій, що нараховують не менше 60 000 чол. Для них надається свого роду випробувальний термін: протягом двох років вони отримують 1:00 телевізійного часу на тиждень за умови збільшення своєї чисельності до 150 000 чол. за три роки. Суспільне мовлення Нідерландів є відкритою системою: старі організації можуть вийти з неї, нові — приєднатися [5].

В північній Європі за рахунок лише абонентської плати функціонує суспільне телебачення Норвегії та Швеції. В Ісландії дозволена реклама та спонсорські кошти.

Основними джерелами доходів суспільного телебачення в Польщі є прибутки від реклами та абонементної плати, яка становить 119 злотих (близько 30 доларів США) з одного домогосподарства на рік. Це не надто великі гроші, враховуючи, що середньомісячна заробітна плата пересічного поляка становить 1 400 злотих, а для пенсіонерів передбачені пільги [7].

У Фінляндії діє один суспільний телеканал — Yleisradio. Фінляндія — єдина країна світу, де приватні комерційні канали оплачують функціонування суспільного телебачення. Як зазначає російська дослідниця Вартанова О. О., фінському громадському ТВ вдалося створити прецедент, коли реклама використовується для фінансування суспільного мовлення, однак не входить до його програми.

Суспільне телебачення в Польщі має два наглядово-контрольні органи — Наглядову Раду та Програмну Раду. Перша складається з експертів-економістів чи юристів (але не з політиків), які обирають керівництво і наглядають за фінансовим становищем телеканалу. Друга рада відстежує, наскільки цікавим і якісним є інформаційний продукт, вносить відповід-

ні пропозиції щодо його покращення. Основою для цієї моделі став досвід телерадіокомпанії BBC. [7]

Цікавим є досвід Литовської Республіки в частині встановлення заборони бути засновниками (співзасновниками) телекомпаній певними суб'єктами. Так, відповідно до статті 30 Закону про публічну інформацію власником телекомпанії не можуть бути політичні партії чи політичні організації, державні інститути (за винятком наукових та навчальних закладів), самоврядування, банки. Таким чином, роль держави, можливість державних службовців впливати на редакційну політику зводиться до мінімуму.

На суспільних каналах телепередачі можуть не мати високих рейтингів, проте вони повинні бути суспільно корисними. Це пов'язане з тим, що суспільні канали ставляться до глядача не як до споживача, а як до громадянина. Із цього приводу засновник BBC Лорд Трейт говорив, що суспільне телебачення сприяє моралі й громадському порядку, що, у свою чергу, «з роками приносить відсотки у формі щасливих сімей, розвиненої культури й справжнього громадянства». Суспільне мовлення відіграє не лише культурно-освітню роль, але й має важливе суспільно-політичне значення, виступаючи гарантією інформаційного і політичного плюралізму, ідеологічного різноманіття [11].

На цей час існують кілька проектів створення суспільного телебачення в Україні. Національна комісія з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі при Президенті України ще у грудні 2006 року схвалила принципи запровадження стандартів суспільного мовлення в Україні. Згідно з цим рішенням, система суспільного віщання повинна бути створена на основі державного телебачення (НТКУ), тобто передбачається фактична ліквідація державного мовлення та його заміна на суспільне мовлення. На каналі суспільного мовлення передбачається сформувати колегіальний орган управління. У формуванні цього органу буде приймати участь Президент країни, Верховна Рада та громадські організації. При цьому затверджується, що механізм фінансування суспільного мовлення повинен гарантувати його незалежність. Хоча яким чином будуть реалізовуватись ці гарантії, не уточнюється.

За інформацією Інституту стратегічних досліджень при Президентові України, подібного підходу до формування суспільного мовлення дотримуються, насамперед, представники коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення», до якої увійшли Незалежна асоціація телерадіомовників України, Громадська рада з питань свободи слова та інформації, ГО «Телекритика», Інститут політики, Академія Української преси, Комітет «Рівність можливостей», Київська незалежна медіа-профспілка та ін. Найбільш активними прихильниками цього підходу є, зокрема, А. Шевченко, Р. Скрипін, Т. Стецьків, С. Правденко, Н. Лігачова [6].

Другий поширений підхід передбачає збереження повноцінного державного мовлення та утворення на новій матеріальній й організаційній основі системи суспільного мовлення [6].

Практика розвинених країн Заходу, а також посткомуністичних держав Європи свідчить, що найбільш оптимальним підходом до формування сис-

теми суспільного мовлення є цілковита ліквідація державного мовлення та утворення на його матеріально-технічній основі суспільного мовлення з одночасним збереженням державного замовлення на телерадіопродукцію як однієї зі складових програмного наповнення суспільного мовлення. Один з противників створення суспільного мовлення на базі державного телебачення, екс-президент НТКУ Іван Докаленко, вважає, що Національна телекомпанія України фактично виконує функції суспільного мовника. За його словами, ця функція полягає у соціальній спрямованості програм, яку не може собі дозволити жоден комерційний мовник. Проте, в НТКУ відсутній колегіальний орган управління, і фактично управління каналу залежить від політичної кон'юнктури в країні. На цей час програмна політика каналу залежить від зовнішніх політичних факторів. Тому НТКУ зможе називатися суспільним телебаченням лише після того, коли законодавчо буде закріплено створення колегіального органу управління каналу. При цьому участь в організації цього органу повинно приймати суспільство, а не державні посадовці.

Втілення в Україні фінансування суспільного мовлення через абонплату може бути суттєво ускладненим не готовністю населення України нести додаткові витрати. Так, 44 % громадян України виступають проти додаткової плати за телебачення, що, на наш погляд, може бути зумовлено як негативним ставленням до нового податку, так і відсутністю усвідомлення потреби у суспільному мовленні на масовому рівні [6].

Розбудові суспільного мовлення перешкодає те, що в Україні не створені усі передумови для функціонування громадянського суспільства, ознакою якого є наявність численного заможного середнього класу, представникам якого притаманно брати активну участь в громадському житті країни та перейматися суспільно-політичними проблемами.

Сьогодні в країні відсутнє соціальне замовлення на створення проекту суспільного мовлення, а сам проект суспільного мовлення значно більше близький певним групам політичної еліти України, ніж широким верствам населення.

Таким чином, в суспільстві немає згоди щодо головного питання: хто має платити за послуги суспільного мовлення — держава чи громадяни? За логікою, фінансування незалежних від держави суспільних каналів мало б здійснюватися за рахунок громадян, тобто за рахунок конкретної абонентної плати. Але подібна форма оплати притаманна лише для економічно розвинутих країн з високим рівнем довіри громадян до національного суспільного телерадіомовлення.

У перехідному стані, в якому перебуває Україна, більш реальним видається фінансування суспільного телебачення і радіомовлення за рахунок державного бюджету, принаймні, на початковому етапі розвитку, із поступовим переходом на загальносвітові принципи, за рахунок спонсорських коштів недержавних благодійних фондів, продажі послуг, авторських прав тощо.

Література

1. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. — М., 1991.
2. Багдикян Б. Монополия средств информации. — М.: Прогресс, 1988.
3. Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.
4. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий. Гл. 1, 2. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.
5. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/43.php
6. Концепції суспільного мовлення в Україні: потенціал реалізації: матеріали дослідження Інституту Стратегічних Досліджень від 16.04.2009. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/April/16.htm>
7. Кушнір О. Досвід регіональних суспільних медіа Польщі очима українських журналістів / О. Кушнір // Телекритика. — від 30.10.2006. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2006-10-30/7710>
8. Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні: матеріали парламентських слухань (IV скликання) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — 13.04.05. — Режим доступу: http://www.rada.gov.ua/zakon/skl4/par_sl/sl210905.htm
9. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння: [Серія: Медіа-критика] / Потятиник Б. В. — Львів: ПАІС, 2004. — 312 с.
10. Спиридонова Н. Телеэфир как общественное достояние. — Режим доступа: <http://www.iimp.kz/bullets/bullet12/007.htm>
11. Фог А. Передбачуваність і справжня роль мас-медіа в сучасній демократії [Електронний ресурс] / А. Фог // Медіакризис. — Режим доступу: <http://www.agner.org/cultsel/mediacrisis.pdf>
12. Doyle G. Researching Media Management and Media Economics: Methodological Approaches and Issues — Режим доступу: http://www.cem.ulaval.ca/pdf/doyle_frith.pdf

П. Колотвин

кафедра політології, Інститут соціальних наук,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
к. 35, Французький бульвар, 24/26, г. Одеса, 65058, Україна

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Резюме

В статье рассматриваются функционирующие модели общественного телевидения (далее ОТ) в развитых странах мира. Установлено, что модели ОТ в странах запада не идентичны, и отличаются между собой методами обеспечения финансовой независимости. Однако, все эти модели объединяет независимость от государственного и коммерческого влияния. Благодаря этому на общественных каналах телепередачи могут не иметь высоких рейтингов, однако они — общественно полезные. Определено, что общественные каналы относятся к зрителю не как к потребителю, а как к гражданину. Кроме того, в статье освещено проблему создания ОТ в Украине. Определяется, что развитию общественного вещания препятствует то, что в Украине не созданы предпосылки для функционирования гражданского общества, признаком которого является наличие многочисленного состоятельного среднего класса, представителям которого свойственно принимать активное участие в общественной жизни страны и заниматься общественно-политическими проблемами.

Ключевые слова: общественное телевидение, гражданское общество, финансовая независимость.

P. Kolotvin

Odessa National University named after I.I. Mechnikov,
Institute of Social Sciences,
Postgraduate student of department of political science
24/26, Frantsuzsky Bulvar, Odessa, 65058, Ukraine

**MODELS OF FUNCTIONING OF PUBLIC TELEVISION:
INTERNATIONAL EXPERIENCE**

Summary

The article deals with functioning models of public television in the developed world. Established that the models of public television of Western countries are not identical, and differ from each other with methods of ensuring financial independence. However, all these models combines the independence of public and commercial influence. Thanks to this, the public television channels may not have high ratings, but they are socially useful. Determined that the public channels belong to the spectator, not as consumers but as a citizen. In addition, the article highlights the problem of creating a public television in Ukraine. Determined that the development of public broadcasting preclude the fact that Ukraine has not created the preconditions for civil society, a sign which is the presence of numerous wealthy middle class, Members of which tend to take an active part in public life and engage in socio-political issues.

Key words: public service broadcasting, civil society, financial independence.