

**Міністерство освіти і науки України**  
**Університет митної справи та фінансів**  
**Факультет управління**  
**Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**на тему «Форми репрезентації соціальної журналістики  
у моделі суспільного мовлення»**

Виконав: студент групи ЖР 19-2  
спеціальності 061 «Журналістика»

Морозов А.С.

Керівник:

д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2023

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Форми репрезентації соціальної журналістики у моделі суспільного мовлення»

Виконавець: студент групи ЖР19-2 Морозов А.С.

Керівник: професор, д. н. держ. упр. Дрешпак В.М.

Дипломна робота: 64 с., 1 табл., 52 джерела, 1 додаток.

Об'єкт дослідження: суспільне мовлення, як модель журналістської діяльності.

Предмет дослідження: форми репрезентації соціальної журналістики в діяльності суспільного мовлення.

Мета роботи: обумовлена необхідністю вивчення контенту суспільного мовлення в контексті створення медіапродукту на соціальну тематику, під впливом конвергентних технологій сучасного медіапростору, аналіз форми подання матеріалу, залучення платформ, їх застосування та необхідність виходу на новий рівень осмислення проблеми, розробка практичних рекомендацій з концепцією циклу матеріалів на платформі регіонального суспільного мовлення.

Одержані висновки та їх новизна: розглянуто технології та способи формування матеріалу суспільного мовлення крізь призму демократичних інституцій та положень в медіа, медіаконтент Суспільного мовлення України у формі загальнонаціонального та регіонального медіа, досліджується вплив наявності інституції суспільного мовлення в демократичних державах (на прикладі британського BBC) як інституції для регулювання та фіксації питань соціального життя громадськості, досліджено інструментарій та можливості суспільного регіонального мовлення на прикладі «Суспільне Дніпро».

Практичне значення: результати дослідження можуть бути корисними медіапрактикам та науковцям та використані для розширення погляду наукової спільноти на суспільне мовлення, як інструмент демонстрації соціальної тематики в Україні через наближеність та орієнтацію в бік масовості аудиторії, що декларуються загальноприйнятими нормами Суспільного у світі.

Ключові слова: суспільне мовлення, соціальна журналістика, форми репрезентації, громадське мовлення, регіональне мовлення, суспільне телебачення, медіаринок.

## SUMMARY

of the qualification work on the topic:

«Forms of representation of social journalism in the model of public broadcasting»

Author: student of the group ZhR19-2 Morozov A.S.

Supervisor: doc. of P. A. Dreshpak V.M.

Thesis: 64 p., 1 table, 52 sources, 1 appendix.

Object of research: public broadcasting as a model of journalistic activity.

Subject of research: forms of representation of social journalism in public broadcasting.

Purpose: It is due to the need to study the content of public broadcasting in the context of creating a media product on social topics, under the influence of convergent technologies of the modern media space. Analysis of the form of material presentation, involvement of platforms, their use, and the need to reach a new level of understanding of the problem. Development of practical recommendations with the concept of a cycle of materials on the platform of regional public broadcasting.

The conclusions and their novelty are obtained: The article examines the technologies and methods of forming public broadcasting material through the prism of democratic institutions and provisions in the media, the media content of the Public Broadcasting of Ukraine in the form of national and regional media. The impact of the existence of public broadcasting in democratic states (on the example of the British BBC) as an institution for regulating and recording issues of social life of the public, the tools, and opportunities of public regional broadcasting on the example of Suspilne Dnipro

Practical meaning: the results of the study can be useful for media practitioners and scholars. It can be used to broaden the view of the scientific community on public broadcasting as a tool for demonstrating social issues in Ukraine through proximity and mass audience orientation. These are declared by generally accepted norms of public broadcasting in the world.

Key words: public broadcasting, social journalism, forms of representation, regional broadcasting, public television, media market.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ І СОЦІАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	8
1.1. Теоретичні засади суспільного мовлення.....	8
1.2. Теоретичні підходи щодо соціальної журналістики .....	13
1.3. Еволюція поглядів на соціальноу журналістику у системі суспільного мовлення.....	18
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД РОБОТИ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ.....	28
2.1. British Broadcasting Corporation (BBC) як приклад корпорації суспільного мовлення.....	28
2.2. Місце та роль соціальної журналістики у суспільному мовленні України.....	32
2.3. Соціальна журналістика в регіональному суспільному мовленні на прикладі Суспільне Дніпро.....	40
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВІДЕОЖУРНАЛ «НЕЗЛАМНИЙ ДНІПРО: СІЧЕНЬ- ЛЮТИЙ 2023»».....	46
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	72

## ВСТУП

**Актуальність роботи** багато в чому зумовлена її тематикою, оскільки ідея створення в нашій країні суспільного телебачення, на яке не мають впливу ні бізнес-структури, ні держава, контролюється суспільством і фінансується теж ним, висловлювалася багатьма вченими, громадськими діячами, політиками та журналістами постійно, починаючи ще з 1990-х років.

Соціальна журналістика є однією з ключових складових сучасної медіасистеми і виконує важливу місію репрезентації соціальних проблем, зокрема забезпечує зв'язок між громадянами і державою, відображає громадську думку, ставить питання на порядок денний тощо. Оскільки соціальна журналістика спрямована на забезпечення максимальної інформованості громадян про соціальні події та проблеми, вона має важливе значення для формування суспільної свідомості та розвитку демократії.

Форми репрезентації соціальної журналістики у моделі суспільного мовлення досить різноманітні і можуть містити використання різних журналістських жанрів, таких як новини, репортажі, інтерв'ю, аналітика, коментарі, документальні фільми, соціальні проекти тощо. Кожна з цих форм має свої особливості та передає інформацію відповідно до власної логіки і специфіки. Наприклад, новини мають на меті передати інформацію про найактуальніші події та факти, які сталися в суспільстві, репортажі передають детальний опис певної події, аналітика ставить за мету проаналізувати та пояснити певний соціальний феномен чи явище, коментарі дають можливість експертам висловити свої погляди на різні теми, документальні фільми розповідають історії про життя людей, їхні проблеми та перемоги.

Після набрання чинності Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» у 2014 році, суспільне мовлення в Україні стало об'єктом наукового інтересу. Науковці почали досліджувати основні принципи, інформаційну місію та історію становлення суспільного мовлення в інших країнах світу. Виникла потреба у термінологічній уніфікації та оцінці

суспільного мовлення як явища сучасної медіасистеми, а також у процесах його запровадження в Україні. Наукові статті, такі як ті, що написані І. В. Кирич, А. Л. Садовської та Т. О. Чепурняка, присвячені цим питанням. Було здійснено осмислення суспільного мовлення як механізму відкритого інформаційного суспільства в Україні та поставлені питання щодо вдосконалення правового забезпечення діяльності Суспільного. Ю. В. Нестеряк та М. М. Лазарук провели дослідження у цьому напрямі.

Отже, актуальність форм репрезентації соціальної журналістики у моделі суспільного мовлення полягає в тому, щоб забезпечити передачу інформації та формування громадської думки у максимально об'єктивний та прозорий спосіб, уникнути маніпуляцій та забезпечити високу якість інформаційного продукту.

**Об'єктом дослідження** є суспільне телебачення.

**Предмет дослідження** – форми репрезентації соціальної журналістики в діяльності суспільного мовлення та їх специфіка.

**Мета роботи** – дослідити концепцію суспільного мовлення в Україні і визначити проблеми його розвитку, проаналізувати форми подання матеріалів соціальної журналістики на платформах суспільного мовлення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- окреслити теоретичні засади суспільного мовлення;
- дослідити теоретичні підходи щодо соціальної журналістики;
- проаналізувати еволюцію підходів до соціальної журналістики у суспільному мовленні;
- проаналізувати British Broadcasting Corporation (BBC) як приклад корпорації суспільного мовлення;
- окреслити місце та роль соціальної журналістики у національному суспільному мовленні України;
- проаналізувати соціальну журналістику в регіональному суспільному мовленні на прикладі Суспільне Дніпро;

– створити відеожурнал «Незламний Дніпро: січень – лютий 2023» як одну з можливих форм репрезентації соціальної журналістики в регіональному ефірі Суспільного мовлення.

**Новизна дослідження** полягає в узагальненні досвіду, принципів роботи та підходів щодо створення контенту зарубіжного й українського суспільного телебачення на сучасному етапі, а також у визначенні проблем функціонування суспільного телебачення в Україні та за кордоном, виявленні перспектив його розвитку у контексті еволюції соціальної журналістики.

**Методи дослідження:** під час виконання роботи на всіх її етапах було використано загально наукові методи: аналізу, синтезу, порівняння, прогнозування, та емпіричні: спостереження, аналізу аудіовізуального контенту.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає у створенні на основі опрацьованих теоретичних засад функціонування соціальної журналістики у системі суспільного телерадіомовлення відеожурналу «Незламний Дніпро: січень – лютий 2023» як однієї з можливих форм репрезентації соціальної журналістики в регіональному ефірі Суспільного мовлення. Відеожурнал створено на основі відеоматеріалів, підготовлених автором особисто чи в співавторстві під час переддипломної практики у Дніпровській філії акціонерного товариства «Національна Суспільна телерадіокомпанія України». Окремі результати дослідження, а саме аналіз соціальної тематики на суспільному мовленні в період війни, апробовано на I Науково-практичній конференції для молодих учених «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення рф: нові вимоги та виклики» [18].

# РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ І СОЦІАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

## 1.1. Теоретичні засади суспільного мовлення.

Суспільне мовлення – це комунікація в масштабах суспільства, яка відбувається за допомогою масових засобів масової інформації, таких як газети, телебачення, радіо, соціальні мережі тощо. Історія виникнення суспільного мовлення пов'язана з розвитком засобів масової комунікації та зміною суспільних умов.

Перші форми громадського мовлення виникли ще у давні часи. У Стародавній Греції та Римі з'явилися газети, які мали суспільно-політичну спрямованість. У середньовічній Європі, окрім церковних листівок, були засновані книжкові та газетні видання. З появою промислової революції та розвитком технологій з'явилися нові засоби масової комунікації, такі як радіо, телебачення та кіно. У ХХ столітті почали діяти перші комерційні телерадіостанції, які стали масово розповсюджувати інформацію в межах країни. З появою Інтернету та комп'ютерних технологій в суспільному мовленні настала нова ера. В інтернеті з'явилися нові форми масової комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, форуми, онлайн-видання. Інтернет надав можливість швидко та легко отримувати інформацію з будь-якої точки світу [1].

Поняття «суспільне мовлення» появилось насамперед у зв'язку з заснуванням Британської радіомовної корпорації BBC у 1922 році. Сьогодні BBC вважається еталоном розвитку суспільного мовлення. В королівській хартії з 1927 року, що була надана BBC королем Георгом V, зазначено, що Британське радіомовлення повинно виконувати функцію освіти та розваг громадян, служити національним інтересам та сприяти суспільній користі.

Протягом наступних 90 років після прийняття першої хартії, документ, що регулює діяльність BBC, був змінений 24 рази. Крім періодичного продовження кожні десять років, в хартію вносилися численні поправки та доповнення.



Оновлена хартія звертає увагу на незалежність BBC, нові канали поширення контенту, редакційні цінності та настанови для журналістів. Проте мета діяльності суспільного мовника практично залишається незмінною. У найновішій версії документу з 2017 року вона формулюється так: «Місія BBC – діяти в інтересах суспільства, задовольняти усю аудиторію, надаючи неупереджений, якісний та оригінальний продукт і послуги, що інформують, навчають та розважають» [51].

Протягом наступних десятиліть системи суспільного мовлення продовжують своє розширення та розвиток у різних частинах світу у різноманітних форматах. Серед них варто згадати ARD, телерадіоконсорціум у Німеччині, японську телерадіомовну корпорацію NHK, а також Південноафриканську телерадіомовну корпорацію SABC. Цей розвиток викликає зростання інтересу до досліджень у галузі суспільного мовлення, що призводить до розширення його визначень та, отже, до певної неоднозначності у розумінні цього поняття.

Теоретично журналістики, соціальної та світової практиці встоявся розподіл телебачення на громадське, комерційне (приватне) і державне. І якщо на початку розвитку телебачення як особливого засобу масової комунікації безліч телекомпаній фінансувалося з держбюджету, відповідно, держава визначала специфіку їх контенту і багато іншого, то в даний час практично всі розвинені країни світу не мають державного телебачення, або подібні компанії не в пріоритеті. Найчастіше паралельно функціонують телебачення громадське та телебачення приватне. Щоб мати активні та відповідальні ЗМІ, у підході до ведення медіадіяльності повинні бути присутні як лібертаріанська, так і теорія соціальної відповідальності. Комерційні мовники в Україні не захищають інтереси суспільства, не пропагують національну культуру, не займаються освітою, оскільки це фінансово не вигідно. У США є медіасистема, яка включає як сенсаційні комерційні, так і соціально відповідальні громадські мовники, тоді як більшість європейських країн надають пріоритет відповідальним і якісним ЗМІ. Найбільші системи соціальних медіа в Європі знаходяться у Великій

Британії та Польщі, причому Польська телерадіомовна корпорація за якістю та різноманітністю контенту не поступається британській BBC [13].

Подібна ситуація, перш за все, обумовлена конкуренцією ЗМІ між собою за увагу цільової аудиторії і в даному випадку виграє та компанія, яка найбільшою мірою орієнтована на глядача та здатна задовольнити його запити та очікування. Відповідно, часто державне телебачення трансформується в громадське, прагнучи якнайкраще враховувати інтереси аудиторії. Отже, якщо державне мовлення багато в чому ґрунтується на потребах та інтересах держкорпорацій та чиновників, а комерційне мовлення обслуговує інтереси рекламодавця, то пріоритет суспільного мовлення – інтерес глядача.

Однак будь-яка дія засобів масової інформації пов'язана насамперед з метою отримання доходів. Для висвітлення політичного життя ЗМІ необхідне джерело інформації, яким може бути сам орган влади або його посадова особа. Держава, у свою чергу, прагне створити власний позитивний імідж, популяризувати серед громадян той чи інший політичний курс, підвищити рівень довіри, забезпечивши легітимність, зазначає А. Яковець [38, с. 58]. У цьому контексті сучасні ЗМІ, формуючи редакційну політику, стають перед вибором: артикуляція інтересів цільової аудиторії або взаємовигідна співпраця з державою. Ці чинники і визначають конфлікт, закладений основою відносин цих інститутів.

Держава докладает величезних зусиль для розширення лояльності суспільства. З'явився окремий напрямок медіаполітики. Закордонні дослідники відокремлюють інформаційну та державну політику.

Суспільне мовлення має вагомe значення для суспільства, оскільки воно несе на собі місію відтворення та збереження культурної спадщини нації, надання інформації та аналізу найважливіших подій, сприяння формуванню думок та поглядів громадян. Суспільне мовлення також є засобом соціальної інтеграції, забезпечення взаєморозуміння та допомоги у формуванні національної ідентичності. Крім того, суспільне мовлення може бути важливим інструментом вирішення соціальних проблем, таких як бідність, безробіття,

корупція тощо, через поширення інформації та підвищення усвідомленості громадян. У цілому, суспільне мовлення є важливим складником функціонування демократичного суспільства та гарантом свободи слова та інформації.

Вітчизняна практика досліджень, навпаки, виділяють велике значення формуванні інформаційної політики державним інститутам. В. Тиравський зазначає: «Інформаційна політика, покликана стати консолідуючою силою у суспільстві, насправді виступає засобом досягнення конкретних політичних завдань політичних лідерів, партій, чиновництва, великих власників» [34].

Таким чином, взаємодію ЗМІ та державної влади можна схарактеризувати як суперечливу. Причина незгодженості між ЗМІ та органами влади полягає у наявності протилежних інтересів. Конфлікти між зазначеними інститутами – природний стан динамічної соціальної системи, що розвивається. Відносини «Держава-ЗМІ» мають багатогранний характер і мають безліч форм (від конструктивного діалогу до конфронтації).

Сьогодні взаємини органів влади та традиційних засобів масової інформації зазнали трансформації. Залежність ЗМІ не така очевидна, але існування приватних ЗМІ ще не говорить про те, що вони не наближені до органів влади. Ще раз наголосимо, лояльні медіа, які необхідні апарату державної влади. Держава завжди може розраховувати на підтримку сприятливого іміджу, а засоби масової інформації на фінансову підтримку та відносну свободу слова, що є одним із найважливіших стимулів їхньої діяльності. Експерти у галузі журналістики стверджують, що найменш залежні від держави – інтернет-ЗМІ. Конкретизуючи ступінь впливу на ЗМІ щодо суб'єктів та рівнів влади, висувається думка, що ЗМІ перебувають у найбільшій залежності від осіб, які займають вищі посади у виконавчій владі [37, с. 191].

Однією з основних особливостей суспільного мовлення є те, що воно спрямоване на задоволення потреб громадян у доступній інформації про події в країні та світі. Суспільне мовлення є важливим засобом забезпечення інформаційної безпеки країни та формування громадської думки. Крім того,

суспільне мовлення відіграє важливу роль у забезпеченні рівності громадян перед законом, боротьбі з корупцією та злочинністю, а також у підтримці розвитку національної культури та ідентичності. Особливості суспільного мовлення також пов'язані з його публічним характером та фінансуванням, яке здійснюється за рахунок державного або громадського кошторису.

Необхідно підтримувати позитивну взаємодію державної влади та засобів масової інформації. Пов'язано це насамперед із тим, що саме ЗМІ сприяють формуванню моральних, культурних та ідеологічних цінностей суспільства. Одним із інструментів розвитку взаємовідносин є нормативно-правова база. Стан нормативно-правової бази, і навіть політичної системи визначають становище засобів. Вони задають для медіа вектор функціональності та цілепокладання. Йдеться не лише про закони, що регулюють діяльність ЗМІ чи державну інформаційну політику, а й про документи, що визначають діяльність органів державної влади, інститутів громадянського суспільства, виборчої системи.

Таким чином, суспільне мовлення з'явилося як результат взаємодії знань з різних галузей науки і техніки. У ХХ столітті радіо та телебачення стали домінуючими засобами масової інформації, що мають потужний вплив на суспільство. Із появою суспільного мовлення став можливим широкомасштабний доступ до інформації, а також стало можливими масові комунікації між людьми, що проживають на великих відстанях. У світі суспільне мовлення стало одним із найбільш важливих елементів культури та політики. В Україні телерадіомовлення почало розвиватися в 1924 році, коли було засновано першу радіостанцію, це, згодом, дало поштовх до роботи над суспільним мовленням у часи незалежності. З тих пір суспільне мовлення стало невід'ємною складовою життя українського суспільства.

## 1.2. Теоретичні підходи щодо соціальної журналістики.

Соціальна журналістика у світовому медіапросторі стала вже звичним явищем як для авторів, так і для аудиторії. Однак, попри це, власне термін «соціальна журналістика» в науковій спільноті залишається не до кінця регламентованим. Це пов'язано з тим, що, попри стрімкий розвиток практичного аспекту робіт працівників медійної сфери, теоретична база соціальної журналістики все ще перебуває на стадії розробки методологічної бази.

Слово «соціальний» має різну кількість значень залежно від сфери його використання: у політиці, економіці, культурі. Доцільною є необхідність простежити зміну сприйняття даного поняття в часі. Говорячи про історію цього слова, варто відзначити і те, що воно прийшло з французької мови приблизно в середині XIX століття. Спочатку воно трактувалося як «суспільний».

З середини XX століття слово «соціальний» набуває додаткової конотації. Причиною цього є поява такого поняття, як «соціальне законодавство», що включає різні правові норми.

Соціальна журналістика – це галузь журналістики, що спеціалізується на висвітленні, вирішенні і запобіганні у суспільстві соціальних конфліктів і проблем. Механізмом її реалізації є взаємодія.

Задля коректного дослідження визначення соціальної журналістики варто окреслити значення слова «соціальний» у контексті інших наук, крізь призму журналістики. Найширшим та охоплюючим визначенням «соціального» можна вважати наступне: соціальними вважаються ті чи інші відмінності, особливості, форми відносин у суспільстві, що інтегруються особою чи групою осіб у процесі загальної взаємодії діяльності в окремих умовах, що відображається в їх ставленні до:

- персональної ролі в суспільстві;
- процесів і явищ суспільного життя
- одне до одного.

Говорячи про ставлення одне до одного у рамках соціальної журналістики, маємо на увазі ставлення, яке реалізується за принципом наявності двох суб'єктів комунікації, серед яких виділяємо журналіста та член групи чи самотній громадянин який зіткнувся з тією чи іншою соціальною проблемою. Зазначимо, що термін «соціальний» не здатен охопити нескінченну кількість проблем, а розкриває свою повноту у суспільних відносинах.

У своїх роботах теоретик і практичологиня з Аргентини Алісія Ситринблум визначає, що соціальна журналістика – це та журналістика, яка шукає вирішення різного роду проблем і конфліктів і несе повну відповідальність за розвиток соціуму [50].

Загалом у медіасфері існують два основні трактування терміна «соціальна журналістика». Так, за широкого підходу поділу журналістики на певні сфери, зокрема й соціальну, немає зовсім, оскільки обов'язки журналістів раніше входило як надання актуальної інформації, так й висвітлення різних суспільних проблем. Таке розуміння існує в нашому суспільстві як спадщина пострадянської журналістики, коли у ЗМІ постійно порушувалися соціальні питання, адже вирішення цих проблем було тісно пов'язане з політикою та ідеологією.

У разі вузького підходу до розуміння соціальної журналістики вона сприймається як окрема система, у якій виділяються різні напрями. Однак цей підхід більшою мірою притаманний практиці західних ЗМІ, де антропоцентрична медіадіяльність існує вже більше століття. В Україні ж соціальна журналістика у цьому розумінні перебуває лише на початковій стадії свого розвитку. Внаслідок цього, зокрема, існує безліч різних авторських трактувань поняття, що розбирається нами [7, с. 39].

У сучасних реаліях найочевидніша і при цьому така, що повністю розкриває суть явища, яке розглядається, буде наступна дефініція: «соціальна журналістика» – це напрям журналістики, в основі якої піднімаються найбільш гострі суспільні проблеми світу та соціуму та людини окремо.

Серед сучасних авторських трактувань вітчизняних дослідників терміна «соціальна журналістика» можна назвати такі: «соціальна журналістика – це

звернене до людини, що відображає всі аспекти її повсякденного життя, громадянина, що розвивається в ньому, актуалізує в кожній людській особистості позитивний і творчий початок, що виявляє багатство зв'язків особистості зі світом і створює у соціумі справжню громадянськість і соціальність – і використовує особливий творчий арсенал».

На сучасному етапі розвитку соціальна журналістика набуває все більшої актуальності і стає практично пріоритетною основою функціонування цілого сегмента універсальних та спеціалізованих ЗМІ: розробляється її теоретична база, розглядаються питання, пов'язані з «жанровою палітрою» та виділенням соціальної журналістики в окрему сферу діяльності мас-медіа.

Основним предметом аналітичного дослідження соціальної журналістики є соціальні проблеми. Саме соціальній журналістиці належить чільна роль у визначенні ситуації як проблемної, у наданні їй міри релевантності та легітимності, необхідні для того, щоб вона стала предметом обговорення широкому загалу. Причини соціальних проблем, які ґрунтовно увійшли в нашу повсякденність, знаходяться глибоко всередині конфлікту. Не дати до них звикнути – це теж справа засобів масової інформації.

Трансформація соціального життя призвела до змін у соціальній політиці держави, у підході до виникнення соціальних проблем, а також їх вирішення. Соціальна журналістика міцно увійшла до ЗМІ, стала їх потужним інструментом, що включає соціальні проблеми у публічний простір, а часом і виступає опозицією органам влади у поглядах на те, як мають вирішуватися проблеми, що виникають і хто несе відповідальність за їх появу.

Важливо зазначити, що у найбільш розвинених демократичних державах суспільні засоби масової інформації (як ті, що є власністю держави, так і некомерційні) діють у середовищі, де провідну роль відіграють приватні підприємства. Великі комерційні інформаційні корпорації контролюють більшу частину приватного сектора ЗМІ і часом застосовують ринкові стратегії для охоплення масової аудиторії.

Формальна незалежність проявляється в тому, що навіть у тих країнах, де преса може відбивати специфічні групові інтереси, за умов ліберальної демократії ЗМІ формально відокремлені від держави. Звичайно, держава має значний вплив на них, проте скарги, що преса протиставляє себе державній владі, а ЗМІ перебрали на себе роль «сторожового пса» стосовно уряду, свідчать про те, що цей доступ досить обмежений і неповний. Таким чином, формальна незалежність ЗМІ є наслідком їх розуміння своєї власної ролі.

Стосовно економічних умов, то цілі і завдання політики у сфері засобів масової інформації та системи її законодавчого регулювання майже діаметрально протилежні. ЗМІ, можливо, і створювали як реакцію на політичні та соціально-культурні проблеми суспільства, але зараз вони здебільшого постають у ролі бізнесових структур, які фінансуються за рахунок приватних інвестицій та споживачів і метою яких є одержання прибутку. Високі капітальні витрати створюють вступний фінансовий бар'єр для тих, хто бажає діяти на інформаційному ринку, і обмежують доступ до засобів комунікації тим, хто не має необхідного капіталу [6, с. 30].

Критерієм втілення в практику суспільного мовлення є внутрішній кодекс людської поведінки, що виступає як стиль діяльності індивіда в сфері інформаційних відносин в умовах демократизації суспільного життя. Його ж основу становить те, що воно має здійснюватися в інтересах усього суспільства, а не в інтересах окремих його груп чи в інтересах держави. Це означає, що таке телебачення та радіо, інші засоби інформації та комунікації мають бути максимально орієнтованими на інтереси своїх глядачів, слухачів і читачів, у їх програмах має бути відображено всі точки зору, які є в суспільстві, їх обов'язком є забезпечення максимального плюралізму політичних думок, у якому рівною мірою мають бути представлені і позиція більшості, і позиція меншості.

Загалом, можна зробити висновок, що соціальна журналістика як напрямок журналістики з'явилась з метою вивчення та розповіді про соціальні проблеми в суспільстві. З часом підходи до соціальної журналістики змінювались, зокрема з'являлися нові технології та методи, що впливали на напрямок розвитку даної



галузі. Важливим напрямком розвитку соціальної журналістики стала взаємодія з громадськістю, що сприяло більш активній участі громадськості в процесі виявлення соціальних проблем та їх вирішенні. Крім того, зараз все більше уваги приділяється «дата-журналістиці», яка дозволяє використовувати методи аналізу великих даних для виявлення тенденцій та проблем у суспільстві.

У цілому, соціальна журналістика є важливим напрямком журналістики, який дозволяє не тільки розкривати соціальні проблеми, але й сприяє їх вирішенню та залученню громадської уваги до цих проблем. З кожним роком соціальна журналістика стає все більш важливою складовою суспільного мовлення, оскільки допомагає зрозуміти та змінювати світ, у якому ми живемо. Соціальна журналістика є важливим компонентом суспільного мовлення, оскільки вона спрямована на висвітлення та аналіз проблем, що стосуються соціальної сфери життя. Завдяки соціальній журналістиці громадськість може отримати об'єктивну інформацію про соціальні проблеми, відчутти себе частиною суспільства та прийняти участь у їх вирішенні.

Важливою особливістю соціальної журналістики є те, що вона забезпечує доступність інформації для всіх верств населення, зокрема тих, хто знаходиться в складних життєвих ситуаціях і розповідає про них самих. Крім того, соціальна журналістика підвищує рівень свідомості громадськості щодо соціальних проблем, зміцнює громадську думку та допомагає виробляти позитивний соціальний вплив на суспільство в цілому. В етері українських медіа соціальна тематика була і залишається однією з топ-тем. В реаліях демократії, яка розвивається, процесах творення та трансформації як державних, так громадських інститутів, українські журналісти не оминають проблеми, які цими демократичними процесами часто зумовлюються чи стають нагальнішими. З початком анексії Криму та часткової окупації сходу, а пізніше й повномасштабного вторгнення Росії в Україну, соціальна журналістика зазнала змін, зокрема, соціальна проблематика в українському суспільстві розширилася. В деяких галузях соціального, велика війна, без перебільшень, стала каталізатором проблем: збільшилася кількість вимушено переміщених осіб та

труднощів, з якими вони стикаються, кількість жертв збройної агресії РФ та питання надання їм допомоги з адаптацією у суспільстві тощо [18]. Таким чином, соціальна журналістика, як один із напрямів журналістської діяльності, присутня у глобальному та локальному медіаринку. На рівні світових, загальнонаціональних чи регіональних медіа, українських в тому числі.

### **1.3 Еволюція поглядів на соціальну журналістику у системі суспільного мовлення**

Погляди на соціальну журналістику в системі суспільного мовлення зазнали змін протягом останніх десятиліть. Початково соціальна журналістика концентрувалася на вивченні соціальних проблем і тем, які відображали певний аспект суспільного життя. У такому контексті соціальна журналістика спрямовувалася на формування соціальної свідомості та пробудження соціальної активності серед громадян.

У 70-х роках минулого століття соціальна журналістика почала активніше використовувати методи наукового дослідження в своїй практиці. При цьому соціальні журналісти намагалися знайти зв'язок між досліджуваними проблемами та конкретними соціальними групами. Одним із провідних методів стала соціологія, що дозволило досліджувати соціальні проблеми та процеси з точки зору наукових методів. Важливим кроком у розвитку соціальної журналістики було також зростання інтересу до проблем та потреб молоді, жінок, меншин та інших соціальних груп. Журналістика стала активно включатися у вирішення проблем таких груп та виступати їхнім голосом у суспільстві.

У 80-х роках з'явилася концепція соціально-критичної журналістики, яка передбачала використання журналістського матеріалу для звернення уваги громадськості на існуючі соціальні проблеми та недоліки в системі влади. Ця концепція передбачала критичний підхід до влади та активне використання

журналістських матеріалів для звернення уваги громадськості на соціально-політичні проблеми.

Головною метою цієї концепції було змінити ставлення людей до соціальних проблем і надати їм інформацію, що допоможе змінити ситуацію на краще. Соціально-критична журналістика базувалася на ідеї активного втручання журналіста в суспільні процеси і боротьби за справедливість. Вона допомагала виявляти і розкривати корупційні схеми, політичні та економічні злочини та порушення прав людини. У цей період виникає і поняття «суспільної журналістики», яке передбачало активну участь громадських організацій та активістів у створенні інформаційних матеріалів, що стосуються соціальних питань і проблем. Головною метою громадянської журналістики було забезпечити громадянам доступ до незалежної інформації та збільшити їхню участь у прийнятті рішень щодо соціальної сфери.

У 90-х роках соціальна журналістика активно займалася вивченням соціальних мереж та впливу засобів масової інформації на суспільство. У цей період соціальна журналістика набула великого значення в контексті розвитку інформаційного суспільства та його впливу на соціальні процеси.

Соціальна журналістика стала розвиватися в контексті трансформації медіасередовища, з'явилися нові форми комунікації та взаємодії з аудиторією, такі як Інтернет та соціальні мережі. Це призвело до розвитку концепції «конструктивної журналістики», яка ставила за мету не просто висвітлювати проблеми суспільства, а й шукати рішення цих проблем, сприяти розвитку діалогу та співпраці між громадянами та владою.

У 2000-х роках соціальна журналістика продовжувала розвиватися, зокрема, у напрямку громадської журналістики. Вона стала активно використовувати інтерактивні формати комунікації з аудиторією, такі як форуми, вікі, соціальні мережі, відео- та аудіоподкасти. Головною метою громадської журналістики було залучення громадськості до процесу вирішення проблем суспільства та підвищення рівня громадської свідомості. З'явилася концепція «журналістики з громадською участю», що передбачала більш

активну взаємодію журналістів з громадою та її представниками у процесі створення медійного контенту. Одним з них була громадська журналістика, яка відрізняється від класичної журналістики тим, що вона базується на активній участі громадян у процесі збору інформації та створення новин. Головна мета громадської журналістики полягає у залученні уваги громадськості до соціальних проблем та питань громадської важливості, а також у збільшенні активності громадян у вирішенні цих проблем [19, с.69].

Крім того, у 2000-х роках соціальна журналістика звернула увагу на тему інформаційної безпеки та боротьби з дезінформацією. У зв'язку з поширенням Інтернету та соціальних мереж, інформаційна безпека стала особливо актуальною, і соціальні журналісти почали вивчати та аналізувати різні аспекти цієї проблеми. Також варто зазначити, що у 2000-х роках зростала роль соціальних мереж у суспільному мовленні, і соціальна журналістика почала досліджувати їх вплив на суспільство та зміну способів сприйняття та обробки інформації. Важливою стала також проблема захисту приватності та персональних даних в Інтернеті, і соціальні журналісти почали звертати увагу на цю проблему та шукати шляхи її вирішення.

Також важливим напрямком стала тематика глобалізації та міжнародних відносин, які вимагали нових підходів до побудови міжкультурної комунікації та формування міжнародної думки. Соціальні журналісти почали вивчати вплив глобалізації на соціальні та культурні процеси у світі, а також на міжнародні відносини та політичні процеси. З'явилися нові підходи до вивчення соціальних проблем та конфліктів у суспільстві, такі як концепція «конфліктної журналістики», яка передбачала активну участь журналістів у розв'язанні соціальних конфліктів та проблем. Крім того, з'явилися нові технології та інтернет-ресурси, які дозволили соціальній журналістиці більш ефективно досліджувати та аналізувати соціальні проблеми та процеси, а також взаємодіяти з громадою та широким загалом через соціальні мережі та інтернет-форуми [19, с. 70].

У сучасній епосі соціальна журналістика продовжує розвиватися, але вже в контексті нових викликів та можливостей, зокрема, штучного інтелекту, блокчейну, інтернету речей, великих даних тощо. Одним з важливих напрямків сучасної соціальної журналістики є «дата-журналістика», яка використовує методи аналізу великих даних для виявлення тенденцій та проблем у суспільстві та їх візуалізації для зручності сприйняття аудиторією.

Застосування дата-журналістики дозволяє журналістам досліджувати різноманітні теми, такі як економіка, політика, спорт, наука, здоров'я та інше. Наприклад, використання дата-журналістики може допомогти виявити корупцію, недбалість чиновників, проблеми зі здоров'ям населення, екологічні проблеми тощо.

Окрім того, дата-журналістика є важливим інструментом для візуалізації складних даних. Вона дозволяє журналістам створювати інтерактивні графіки, діаграми та картографічні зображення, що допомагають користувачам зрозуміти складні процеси та зв'язки між різними явищами. Одним з прикладів використання дата-журналістики є проєкт «Панамські документи», під час якого було виявлено розкрадання коштів та ухилення від оподаткування відомими особами та компаніями в більш ніж 200 країнах світу. Цей проєкт був можливий завдяки використанню дата-журналістики та аналізу великих даних [27, с. 74].

У подальшому розвитку соціальної журналістики відбулася активізація використання наукових методів дослідження, зокрема, вивчення соціальних мереж та впливу ЗМІ на суспільство. З появою Інтернету та розвитком технологій, соціальна журналістика також продовжила свій розвиток у напрямку дата-журналістики, яка використовує методи аналізу великих даних для виявлення тенденцій та проблем у суспільстві.

Отже, можна зробити висновок, що соціальна журналістика у суспільному мовленні розвивалася та еволюціонувала протягом декількох десятиліть. З перших спроб підвищення уваги до соціальних питань та проблем, соціальна журналістика розвинулася до концепції соціально-критичної журналістики, яка

звертала увагу громадськості на існуючі соціальні проблеми та використовувала журналістський матеріал для їх вирішення.

У концепції суспільного мовлення, соціальна журналістика є одним з найважливіших напрямків медіа, оскільки її завдання полягає в тому, щоб інформувати громадськість про соціальні проблеми, порушувати теми, які вважаються табу, стимулювати дискусію та діалог між різними соціальними групами, формувати критичне мислення, сприяти розвитку громадської свідомості та формуванню соціальної відповідальності.

Основна мета соціальної журналістики в концепції суспільного мовлення полягає в тому, щоб викликати думки та реакції громадськості, спонукати їх до активної участі у вирішенні соціальних проблем та формуванні суспільно-важливих рішень. Це робить соціальну журналістику важливим інструментом для зміни соціальної дійсності та підвищення рівня соціальної свідомості. Соціальна журналістика має функціональну специфіку, оскільки орієнтується не просто інформування і висловлювання громадської думки, але в безпосередню участь у реальному житті. Зрозуміло, що орієнтація на прагматичний ефект модифікує і творчий процес, впливаючи на вибір теми, збирання фактичного матеріалу, структурування тексту та підбір виразних засобів.

Окрім традиційних для журналістики достовірності, актуальності, оперативності, об'єктивності та доступності соціальна інформація має відповідати деяким специфічним вимогам. Так, наприклад, важлива привабливість подібних відомостей, щоб індивід міг виділити матеріал із усього потоку доступної йому інформації. Деякий пафос та стилістична сухість, які найчастіше притаманні матеріалам на соціальну тему, позбавляють аудиторію інтересу до інформації. Водночас надмірна розважальність заважає зрозуміти складність проблеми.

Засоби масової інформації впливають на індивідуальну свідомість і через неї на громадську думку не відкрито, а швидше поступально – журналістський матеріал вказує не на те, як слід думати, а на те, про що слід задуматися. Вплив

ЗМІ відбувається не через окремі повідомлення, але через кумулятивний ефект, який ще посилюється, оскільки ЗМІ домінують в інформаційному просторі.

Сучасна соціальна журналістика в концепції суспільного мовлення використовує широкий спектр інструментів та методів для досягнення своєї мети. Вони містять використання соціальних мереж та дата-журналістики, що дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги інформації та виявляти тенденції та проблеми в суспільстві.

Суспільні мовники мають головну місію – передавати правдиву, вчасну та детальну інформацію, яка має суспільне значення, від її джерел до кожного члена суспільства. Новини виступають майданчиком для публічної дискусії та обміну інформацією між різними інститутами, частинами суспільства та окремими його членами.

Новини, які походять від громадських мовників і не залежать від фінансування політичних партій та бізнес-організацій, мають за мету не захист інтересів окремих політичних, соціальних, етнічних, національних, релігійних чи бізнес-груп, а забезпечення загального інтересу суспільства та його членів. Вони забезпечують детальну та вчасну інформацію про суспільно важливі події, щоб допомогти людям приймати обґрунтовані рішення щодо їх повсякденного життя. Ці новини доступні для всіх, незалежно від їхньої політичної, етнічної, національної, соціальної та іншої приналежності, і допомагають у формуванні об'єктивної карти подій в суспільстві [26].

Новини суспільних мовників подають глядачам будь-яку інформацію безсторонньо і неупереджено завдяки дотриманню професійних стандартів та етичних принципів журналістики.

Загалом можна виділити 7 стандартів, якими керуються журналісти громадських мовників у всьому світі:

- оперативність;
- точність;
- достовірність;

- повнота подачі;
- збалансованість;
- відокремлення фактів від думок;
- доступність подачі інформації.

Усі 7 стандартів повинні бути в кожному матеріалі, навіть якщо журналісти висвітлюють надзвичайні ситуації.

Ще недостатньо пророблено в теоретичній та практичній площинах проблему суспільного мовлення, яка є необхідним елементом для розширення можливостей доступу громадян до різноманітної інформації, збільшення їх участі у прийнятті політичних рішень і контролю за діяльністю державної влади, а також для надання можливості виробляти інформацію. Це пов'язано з тим, що ЗМІ, що є головними носіями інформаційної влади, є складними організаціями і певною мірою відірвані від тих, хто делегував їм владу, тому їх незалежність можуть забезпечувати різні форми суспільної організації, такі як приватна (комерційна), державна і суспільно-правова. Однак, попри розвинену демократію, багато країн ще не змогли знайти ефективні способи вирішення цих проблем.

Засоби масової інформації, так само як і інші великі установи, мають своїх керівників та органи контролю. У комерційних медіа цю роль виконують головним чином їх власники, у державних – державні інституції, а у суспільно-правових – громадськість, політичні організації та об'єднання. У всіх випадках припускається, що ЗМІ діють в межах закону. У приватних (комерційних) організаціях, що переважають, наприклад, у США, ЗМІ перебувають у приватній власності та фінансуються виключно за рахунок доходів від реклами та приватних пожертвувань. Жорстка конкуренція за рекламні прибутки та аудиторію є характерними рисами таких ЗМІ.

Європейські мас-медіа стали одними з найбільш впливових учасників політичного процесу, як у внутрішній, так і зовнішній сферах. Вони відображають не лише інтереси правлячих еліт і корпорацій, але й грають



самостійну політичну роль. Медіа змінюють наше сприйняття світу, і якщо якась подія не попала в їхній охоплення, то її можна вважати неіснуючою. У Європі індустрія ЗМІ складається з тисяч друкованих та електронних видань, радіо- та телестанцій і видавничих компаній, і посідає третє місце за обсягом. Більшість щоденних видань вважаються серйозними, а не популярними, згідно з думкою американців [46, с.261].

Суттєвим недоліком комерційної організації мас-медіа є їх пряма залежність від рекламодавців і власників, а також те, що у погоні за успіхом вони часто забувають про суспільні інтереси та етичні норми.

Україна сьогодні має пріоритетну мету створення ефективної системи суспільного мовлення в умовах швидко зростаючих інформаційних процесів. Це необхідно з двох причин: перш за все, для того, щоб оцінити роль, яку Україна має грати в глобальних комунікаціях; по-друге, щоб забезпечити пошуки вибору стратегій розвитку суспільства та напрямків його виходу з кризових ситуацій, а також щоб бути активно залученим до світових комунікаційних процесів.

Крім того, важливо мати власну концепцію суспільного мовлення, щоб забезпечити пошуки самоідентичності країни. Для цього потрібно підняти на рівень теоретичного аналізу тенденцій організації ЗМІ в інших країнах, а також світових тенденцій у рамках світового інформаційного простору. Основні форми організації ЗМІ – приватна (комерційна), державна та суспільно-правова – також потребують вдосконалення, щоб забезпечити ефективну інформаційну взаємодію в суспільстві.

Так, інформаційний простір є ключовим чинником формування суспільного мовлення, оскільки він забезпечує доступ до різноманітних джерел інформації та знань. Залежно від структури та функціонування ЗМІ, громадяни мають можливість отримати різну інформацію та погляди на актуальні проблеми суспільства. Також, рівень доступності інформації для громадськості має вплив на рівень її інформованості та свідомості про суспільні процеси і події.

Крім того, розвиток інформаційного простору і форм сучасної організації ЗМІ в Україні взаємопов'язаний з відкритістю суспільного устрою для

демократичних перетворень та рівнем інформаційної та загальної культури населення. Інформаційна культура містить не лише знання технологій та інструментів отримання інформації, а й уміння критично мислити, оцінювати інформацію, аналізувати та розуміти її значення для суспільства. Таким чином, розвиток суспільного мовлення і інформаційного простору в Україні вимагає комплексного підходу, який враховує не лише технічні та організаційні аспекти, а й соціокультурні та політичні чинники.

Цільова функція суспільного мовлення полягає в тому, щоб забезпечувати широке інформування громадян про всі аспекти суспільного життя, допомагати виробляти уявлення про світ та власне місце в ньому, стимулювати розвиток масової свідомості, а також забезпечувати розвиток критичного мислення і розуміння різних поглядів та позицій.

Основна мета суспільного мовлення – забезпечити громадянам доступ до різноманітної інформації, яка допоможе їм вирішувати важливі питання, пов'язані з власним життям, сім'єю, кар'єрою, здоров'ям і безпекою. Важливою функцією є формування громадської думки, яка базується на знаннях і інформованості, а не на стереотипах та дезінформації. Суспільне мовлення повинне забезпечувати плюралізм інформації, тобто наявність різних джерел інформації та точок зору. Це дозволить громадянам отримувати повну картину світу, а також формувати власну думку на основі порівняння різних поглядів [28].

Окрім того, суспільне мовлення відіграє важливу роль у підвищенні рівня культури інформаційних відносин в суспільстві, стимулюючи розвиток нових технологій та методів комунікації. Важливо, щоб відкритий і демократичний характер суспільного мовлення дозволяв громадянам висловлювати свої думки і переконання, сприяв формуванню різноманітних громадських ініціатив та об'єднань.

Справді, питання формування суспільного мовлення в Україні є досить складним і вимагає вирішення на державному рівні, включаючи впровадження ефективних механізмів регулювання ЗМІ та підвищення рівня їх професійної

діяльності. Крім того, важливо забезпечити розуміння інформаційної культури серед населення, щоб забезпечити критичне мислення та аналітичні навички при сприйнятті інформації з різних джерел. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є розвиток незалежної журналістики, що базується на принципах професійної етики та забезпечує якісну та об'єктивну інформацію для аудиторії.

Однак, важливо забезпечити баланс між державним регулюванням інформаційного ринку та свободою слова та демократичними принципами. Законодавчі та правові заходи повинні гарантувати свободу висловлювання, свободу доступу до інформації, а також захист від дискримінації та цензури. З іншого боку, держава може регулювати інформаційний ринок шляхом підтримки медіаринку, створення національних медіаконгломератів, забезпечення доступу до сучасних технологій та ресурсів, а також підтримки незалежного журналістики.

Отже, розвиток власного національного інформаційного ринку є важливим елементом соціально-економічного розвитку країни, але він повинен бути забезпечений відповідними законодавчими та правовими заходами, які забезпечують свободу слова, демократичні принципи та захист національних інтересів.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД РОБОТИ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ.

### 2.1. British Broadcasting Corporation (BBC) як приклад корпорації суспільного мовлення.

Служба громадського мовлення як модель організації ЗМІ була розроблена для подолання внутрішньої слабкості та недоліків двох панівних систем організації мовлення – моделі під державним контролем та комерційної моделі, орієнтованої на отримання прибутку.

Громадське мовлення є формою організації електронних ЗМІ, покликаною обслуговувати потреби соціуму в аудіовізуальних програмах, яка існує на гроші аудиторії та діє в рамках демократичного законодавства, але не підконтрольна державним органам влади. До структури громадського мовлення можуть входити телекомпанії та радіостанції, супутникові канали та Інтернет-сайти, а також будь-які інші електронні засоби масової комунікації, які громадський мовник визнає корисними та необхідними для виконання свого прямого обов'язку – служіння суспільству.

Суспільне мовлення традиційно спирається на три основні принципи програмної політики: універсальність, різноманітність, незалежність. Під принципом універсальності розуміється доступність аудиторії громадського мовлення незалежно від соціального статусу та фінансових можливостей. Різноманітність розуміється на трьох визначеннях: різноманітність жанрів, тим і аудиторій, у яких спрямоване мовлення. Принцип незалежності передбачає, що громадське мовлення не буде схильне до впливу ні урядових, ні комерційних структур, керуватиметься у своїй діяльності лише інтересами суспільства [46, с.262].

У кожній країні при заснуванні громадських мовників завжди визначалися цілі та принципи, специфічні для неї та актуальні для конкретного періоду часу. Незалежність, як один із основоположних принципів суспільного мовлення, від

початку існування ВВС розглядалася в Королівських Хартіях, що регламентують діяльність Корпорації, як економічна самостійність. До 2006 року її редакційна незалежність в офіційних документах ніяк не обумовлювалася, на перших сторінках докладно розписувалися економічні права ВВС як юридичної особи, у тому числі: право виступати в судах, набувати, орендувати та мати власність, розпоряджатися нею, в тому числі покращувати та розвивати, патентувати винаходи та права на інтелектуальну власність.

Королівська Хартія 2016 року, що діє зараз, не тільки ще раз закріпила на законодавчому рівні традиційні принципи суспільного мовлення Великобританії, але й суттєво розширила деякі з них, додавши ВВС ще більше відповідальності перед своєю аудиторією. У чинній Хартії закріплюється, що незалежність ВВС від уряду, політиків та комерційних структур має життєво важливе значення для Корпорації. Це визнається урядом на законодавчому рівні гарантією того, що ВВС продовжує свою діяльність як громадський, а не державний мовник [50].

Також в останній Хартії було виділено два суттєві елементи незалежності Корпорації:

- редакційна творча незалежність без будь-яких можливостей для втручання або впливу на кінцевий продукт ВВС, особливо в процесі прийняття редакційних рішень;

- традиційна фінансова незалежність, що виражається насамперед у тому, що ВВС продовжує існувати як юридична особа, має можливість володіти та розпоряджатися власністю, має певне та стабільне фінансування, у тому числі здатність генерувати власний дохід та те, як він буде використано, щоб урядові рішення щодо фінансування не могли впливати на політику редакції [50].

Більш докладно принцип незалежності (як економічної, так і редакційної) розкривається у зведенні правил «Editorial Guidelines ВВС» – внутрішньому регулюючому редакційним документом, що містить принципи журналістської роботи, так і нормативні приписи до дії в різних ситуаціях.

«Editorial Guidelines» підкреслюють, що принцип незалежності є основою репутації BBC як у Великій Британії, так і в усьому світі: «Наша аудиторія має довіряти BBC і бути впевненою, що на наші рішення не впливають зовнішні інтереси, політичний чи комерційний тиск, чи будь-які особисті інтереси» [43].

Зараз принцип незалежності містить:

- незалежність від зовнішніх інтересів та домовленостей, які можуть підірвати редакційну цілісність;
- неможливість схвалення чи підтримки будь-якої іншої організації, її продуктів, діяльності, послуг, поглядів чи думок;
- неприпустимість надмірної уваги комерційних продуктів або послуг;
- творці матеріалу BBC не повинні мати суттєвого зв'язку з продуктами, організаціями та героями, задіяними в ньому;
- при вступі до зовнішніх відносин BBC повинна забезпечити, щоб її служби не транслювали спонсорський контент або рекламу. Домовленості із зовнішніми організаціями не повинні створювати враження, що послуги BBC спонсоруються;
- неупередженість та чесність редакції не повинна бути скомпрометована жодними зовнішніми відносинами чи фінансуванням, БіБі-Сі має зберегти редакційний контроль;
- вибір партнерів має бути відповідним та обґрунтованим і не повинен приносити Корпорації погану славу [50].

Більшість бюджету BBC складається з ліцензійного збору, це зобов'язує BBC бути максимально прозорою у своїх витратах і використовувати громадські гроші виключно на ті проекти, які сприятимуть безпосередньо служінню громадській користі. Таким чином, BBC Траст – це орган, покликаний виправдовувати довіру британської аудиторії, своєрідне громадське «око», яке невпинно стежить за дотриманням інтересів аудиторії BBC. Цей орган ніби стоїть поза корпорацією, представляючи всю аудиторію BBC. У цьому, на наш

погляд, полягає сенс назви «траст» та сенс функціонування ВВС як суспільного мовника.

На офіційному сайті ВВС основним обов'язком ВВС Траст проголошується «представляти інтереси громадськості, яка сплачує корпорації абонентську плату, та консультуватися з аудиторією щодо прийняття важливих рішень від її імені» [44]. Цей орган повинен охороняти незалежність Бі-бі-сі, забезпечувати співвідношення ціна/якість у програмній політиці та суворо контролювати розподіл абонентської плати, а також забезпечувати запити аудиторії у якісному та оригінальному контенті.

Згідно з чинною Королівською Хартією ВВС Траст повинен:

- виражати інтереси платників ліцензії;
- охороняти незалежність Бі-бі-сі;
- ретельно та належним чином вивчати погляди платників ліцензії;
- здійснювати суворе управління громадськими грошима;
- враховувати конкурентоспроможність діяльності ВВС на ринку;
- стежити за тим, що ВВС дотримується високих стандартів відкритості та прозорості [50].

На даний момент партнерами ВВС є такі організації у Великобританії як Apps for Good, ARM, Barclays, Британське обчислювальне товариство, Google, iDEA, Nesta Samsung, Tech City UK та більше 50 інших організацій, що спеціалізуються на інноваційних технологіях, мистецтві та культурі, проте відвертої реклами на чужу і навіть свою комерційну продукцію у своїх передачах ВВС намагається не допускати. Бі-Бі-Сі має кілька захисних механізмів від небезпеки радикальної реструктуризації, включаючи глибоку повагу до своїх традицій та історії надання чудового суспільного мовлення. Телевізійні та радіопрограми Бі-Бі-Сі все ще дуже популярні та широкодоступні: 96% населення Великої Британії охоплені телебаченням, а дві третини дорослих слухають радіо Бі-Бі-Сі. Телеканал ВВС1 має найбільшу аудиторію порівняно з

іншими каналами, а 50% дорослого населення Великої Британії користуються послугами BBC в Інтернеті [42].

Загалом BBC може слугувати як приклад успішної роботи корпорації суспільного мовлення, яка забезпечує об'єктивну та достовірну інформацію для громадськості, а також підтримує культурну та соціальну ідентичність країни.

## **2.2. Місце та роль соціальної журналістики у суспільному мовленні України.**

Суспільне мовлення в Україні є важливою складовою суспільного життя і відіграє значну роль у формуванні суспільної свідомості та культури. Основними джерелами суспільного мовлення є телебачення, радіомовлення та інтернет-видання.

На меті розвитку національного суспільного мовлення в Україні було створено Національну раду з питань телебачення і радіомовлення, яка відповідає за контроль за дотриманням законодавства про засоби масової інформації та забезпеченням національної безпеки в галузі мовлення. Попри це, в Україні все ще існують проблеми, які ускладнюють формування суспільного мовлення, зокрема залежність ЗМІ від власників, політичний вплив на ЗМІ, корупція та інші фактори.

Крім того, на сучасному етапі спостерігається поступове зменшення значення традиційних ЗМІ на користь інтернет-видань та соціальних мереж, що може вплинути на якість інформації та культуру спілкування в суспільстві. В Україні існує низка законодавчих актів, які регулюють діяльність ЗМІ та гарантують право на свободу слова.

Не можна недооцінювати важливу роль ЗМІ у розвитку та формуванні українського суспільства, особливо в ключових моментах його історії. Водночас, у наші дні існують певні проблеми, такі як залежність ЗМІ від власників та політичних впливів, які можуть ставити під загрозу незалежність та об'єктивність медіа. Крім того, з поширенням соціальних мереж та інтернет-



видань, можуть виникати нові виклики у формуванні культури спілкування та якості інформації в суспільстві. Тому, щоб забезпечити незалежність ЗМІ та сприяти формуванню критичного мислення в суспільстві, важливо продовжувати здійснювати заходи для розвитку національного суспільного мовлення в Україні, а також підтримувати розуміння важливості соціальної журналістики.

Хоча кількість каналів і ліцензій досить велика, медіа у приватній власності контролюється невеликою групою представників крупного бізнесу, які використовують їх для забезпечення своїх інтересів у політиці та економіці.

Відсутність фінансової прозорості та корупція ускладнюють ситуацію в медіасередовищі в цілому. Більшість приватних FM-радіостанцій належать до національних мереж зі спільним брендингом і програмуванням, але мають місцевий продаж реклами. Регіональне телебачення дещо різноманітніше, але обмежене аналоговою кабельною платформою через високу вартість супутникової та цифрової наземної трансляції. У такій ситуації незалежні медіа набувають все більшої ролі, як у країнах з розвиненою демократією, де є канали суспільного мовлення. Відсутність сильної та незалежної дуалістичної системи мовлення, яка включає як державні, так і приватні медіа, може призвести до викривленого та нестабільного медіа-середовища, як попередила речниця ОБСЄ з питань свободи ЗМІ Дуня Міятович [12].

Більшість дослідників розглядають суспільне мовлення як некомерційну систему телерадіомовлення, яка діє в інтересах суспільства і фінансується ним. Метою суспільного мовлення є задоволення потреб всіх громадян, включаючи меншини, надання інформаційно-освітніх послуг та іншого.

Іншим важливим фактором є усвідомлення громадськістю значення ролі та місця суспільного мовлення. Попри те, що в Україні вже більше 25 років триває дискусія та політична боротьба навколо цього питання, мало уваги приділяється роботі з громадською думкою. Недостатнє розуміння завдань та значення суспільного мовлення зазвичай призводить до відсутності попиту на

впровадження змін, який в свою чергу створює необхідне громадське тло для швидких і рішучих дій з боку влади.

Однак, більшість дослідників погоджуються з тими завданнями, які стоять перед суспільним мовником. У моделі ідеального суспільного телерадіомовлення необхідно враховувати запити суспільства, захищати інтереси різних соціальних груп, дотримуватись принципової незалежності від держави, політичних, олігархічних, бізнесових та інших впливів, забезпечувати прозорість процедур формування наглядової ради, дотримання журналістами професійних стандартів, високий рейтинг та довіру глядачів/слухачів, громадський контроль і аудит, звітність тощо [14, с. 98].

У 1997 році Верховна Рада України прийняла Закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», який визначив правові та концептуальні основи реформування інституту суспільного мовлення в Україні. Попри це, Закон не був реалізований на практиці, але у 2002 році з'явився проект Інтернет-радіо «Громадське радіо» за ініціативи Олександра Кривенка. Після «Помаранчевої революції» стали сприятливі умови для створення системи суспільного мовлення: з'явилися дискусії, громадські організації створили коаліцію «Суспільне мовлення», і була сформульована концепція закону в межах робочих груп цієї коаліції [26].

У березні 2007 року А. Шевченко, Т. Петрів, Е. Прутник та В. Шевченко підписали декларацію про співпрацю з метою впровадження в Україні телерадіомовлення. Пізніше, за підтримки ОБСЄ, була розроблена концепція, але вона не була реалізована у законопроекті. У серпні 2007 року розпочалося мовлення «Першого громадського», яке створив Держкомтелерадіо на базі обласних та регіональних державних телерадіокомпаній, проте вже у 2008 році його діяльність була припинена.

21 лютого 2008 року було видано Указ Президента України В. Ющенка, який передбачав заходи зі створення системи Суспільного телебачення і радіомовлення України. У травні того ж року Кабінет Міністрів створив робочу групу для вирішення питань, що стосуються створення системи суспільного

мовлення. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення також приєдналася до ініціативи та запропонувала модель програмної політики суспільного мовника, яка включає створення трьох каналів: суспільно-політичного, культурно-мистецького та національних меншин.

У 2009-2010 роках було розроблено законопроект А. Шевченко та Національною комісією з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі, а також проект закону «Про національну громадську телерадіокомпанію України» Громадської гуманітарної ради при Президенті України, які мали на меті зміни до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Однак, на жаль, жодних змін не було прийнято.

У 2012 році відбулися певні зміни. У грудні Кабінет Міністрів та народні депутати від трьох опозиційних фракцій А.Шевченко, Т.Кутовий, І.Мірошніченко внесли до Верховної Ради свої варіанти законопроектів для створення суспільного мовлення. Урядовий проект закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» був повністю перероблений. Розробкою документа займалися Громадська гуманітарна рада при Президентові України та Державний комітет телебачення і радіомовлення України [2].

Через затягування процесу створення класичного суспільного мовлення, були запропоновані проекти громадських активістів та журналістів, такі як «GROMTV», «Спільнобачення», та «Громадське телебачення». Автори цих проектів вважали, що вони ґрунтуються на принципах суспільного мовлення. О. Войтко рекомендує представникам влади, які відповідають за створення суспільного мовлення на державному рівні, навчитися на практичному досвіді команд і залучити працівників Інтернет-проектів до колективу централізованого суспільного мовлення [2].

У 2014 році законотворчий процес було відновлено завдяки зусиллям громадськості та журналістів. Наприклад, 21 березня рух «Стоп цензурі» вимагав зустрічі з Головою Верховної Ради, в.о. Президента України і прем'єр-міністром України щодо створення суспільного телерадіомовлення в Україні. 15 квітня на круглому столі, організованому «Телекритикою» та Інститутом Медіа Права,

обговорювалася недосконалість законопроекту, проте було вирішено прийняти його якомога швидше.

17 квітня 2014 р. Верховна Рада у другому читанні ухвалила Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», який «створює правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України, визначає засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України». 13 травня 2014 р. в. о. Президента України О. Турчинов підписав його, а 14 травня офіційно опубліковано в газеті «Голос України» [37].

Варто відзначити шість цінностей, які Європейська мовна спілка визначила як ті, що лежать в основі суспільного мовлення, їх назвала Інгрід Делтенре під час Міжнародної конференції «Від державного мовлення до суспільних медіа»:

- загальність (мовить для всіх – для більшості й для меншості, контент має бути доступний на всій території);
- незалежність – головним має бути служіння народу;
- різноманітність жанрів, врахування лінгвістичних особливостей;
- якісна журналістика;
- інновації;
- підзвітність аудиторії – пам'ятати про те, що громадськість платить за це [9].

Статтею 1 Закону передбачено створення каналів Суспільного телебачення і радіомовлення України на базі Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України, Державної телерадіокомпанії «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення», Державної телерадіокомпанії «Культура», обласних державних телерадіокомпаній, Державної телерадіокомпанії «Крим», Київської державної телерадіокомпанії, Севастопольської державної телерадіокомпанії, Української студії телевізійних фільмів «Укртелефільм», що реорганізуються, утворення юридичної особи

публічного права «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (НСТУ), 100 відсотків акцій якої належить державі [29].

Презентація Суспільного мовлення відбулася 7 квітня 2015 року. Тоді було змінено назву і логотип – «Перший національний» став «UA:ПЕРШИЙ». Цього ж дня президент Петро Порошенко у прямому ефірі повідомив про початок роботи над створення суспільного мовлення.

17 грудня 2015 р. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення затвердила склад Наглядової ради Національної суспільної телерадіокомпанії України. Загалом у період із 12 по 30 жовтня 2015 р. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення провела 9 конференцій з обрання членів Наглядової ради НСТУ від громадських об'єднань та асоціацій. У них взяли участь 117 громадських організацій, кандидатами до Наглядової ради від яких стали 70 осіб.

До складу Наглядової ради суспільного мовника також увійшли представники громадськості і депутатських фракцій та груп Верховної Ради України. Серед функцій Наглядової ради НСТУ є визначення основних напрямів діяльності, призначення членів редакційної ради, затвердження редакційного статуту, обрання на конкурсних засадах голову правління НСТУ, затвердження положення про ревізійну комісію НСТУ [28].

Утворення Публічного акціонерного товариства «Національна суспільна Телерадіокомпанія України» передбачає два етапи. Перший – етап реорганізації Національної радіокомпанії, Державної телерадіокомпанії «Культура», регіональних та обласних державних телерадіокомпаній, державного підприємства «Українська студія телевізійних фільмів «Укртелефільм» – приєднанням їх до Національної телекомпанії України. На цьому етапі працівники компаній, що приєднуються, переходять до штату НТКУ. Крім того, проведена інвентаризація їхнього майна, включно з нематеріальними активами, з наступною їх передачею НТКУ [24].

Другий етап – етап перетворення Національної телекомпанії України в публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» відповідно до Порядку перетворення, затвердженого Постановою

КМУ від 5 серпня 2015 року № 567 «Деякі питання утворення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» [24].

Порядок перетворення Національної телекомпанії України у ПАТ «НСТУ» визначає механізм перетворення, зокрема: 1) складання переліку майна НТКУ, яке відповідно до законодавства не може бути включено до статутного капіталу майбутнього товариства і закріплюється за ним на праві господарського відання; 2) проведення оцінки майна Національної телекомпанії України; 3) визначення розміру статутного капіталу ПАТ; 4) затвердження його Статуту; 5) державної реєстрації; 6) реєстрації Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку випуску акцій товариства тощо.

Щодо фінансування суспільного мовлення, то пунктом 2 ст. 14 Закону, в якому йдеться про джерела фінансування НСТУ, передбачено добровільні та благодійні внески, пожертвування від фізичних і юридичних осіб, продаж власної теле і радіо продукції, отримання коштів з державного та місцевих бюджетів [28].

В Україні не передбачено законом обов'язкову абонементну плату, як це відбувається у інших країнах. Втім, важливо, щоб громадяни розуміли необхідність підтримки Суспільного Мовлення. Держава забезпечує належне фінансування Національної Суспільної Телерадіокомпанії, яке передбачається окремим рядком у державному бюджеті України. Це фінансування становить не менше 0,2 відсотка видатків загального фонду державного бюджету України за попередній рік. Фінансування суспільного мовлення в Україні було предметом суперечок між скептиками та оптимістами. Скептики вважали, що незалежності неможливо досягти, якщо фінансувати держава, а оптимісти стверджували, що існує закон, який гарантує фіксований обсяг фінансування. Однак закон може бути не повністю реалізований, оскільки рішення щодо бюджету будуть прийматися пізніше. Це продемонструвало те, що Національна радіокомпанія була частково профінансована під час свого державного статусу, а потім була

змушена випрошувати фінансування під час скандалу з відключенням передавача [15].

Суспільне – це найбільша медіакорпорація країни, яка є незалежною від олігархів та політиків, а також не має комерційних інтересів, але забезпечує інтереси суспільства. Оскільки комерційні канали мають на меті приносити прибуток власникам та працювати на їхні інтереси, то їм не вигідно показувати концерти класичної музики, які можуть зацікавити лише обмежену аудиторію. У свою чергу, Суспільне має на меті задовольняти інтереси навіть невеликих груп населення. Під час дискусії на Lviv Media Forum у 2018 році на основі висловлених думок спікери визначили найбільш суттєві виклики переходу України від державного до суспільного мовлення. Недофінансування НСТУ з боку держави призвело до неякісного контенту, втручання бізнесу та політики в регіональні відділення, проблем з кадрами та недовіри аудиторії. Голова ГО «Детектор медіа» зазначив, що в інформаційному мовленні Суспільного відбуваються стрімкі зміни. Хоча є певні проблеми з недофінансуванням і проблемами з виробництвом розважального та культурного контенту, є прогрес у побудові системи роботи наглядової ради, правління та виконавчого директора. Реформа Суспільного мовлення спочатку викликала побоювання «заміни вивіски», зокрема регіональних філій. Член правління НСТУ Микола Чернолицький вважає, що Суспільне перестало служити владі, але ще не налагодило зв'язки з новою аудиторією. Для цього мовник повинен створювати високоякісний контент [5].

Суспільне має за мету працювати в інтересах суспільства, керуючись чіткими правилами редакційної політики, що засновані на прозорості, та знаходячись під контролем Наглядової ради, склад якої включає представників громадських організацій та парламентських фракцій [14, с. 99].

Якби суспільне було створене в 1997 році, коли був розроблений перший закон, і йому дали би свободу дій та відповідну бюджетну підтримку ще тоді, зараз ситуація на ринку була б інша. Суспільне було би міцнішим, мало би більшу аудиторію. В Україні Суспільне мовлення стало одним із передових

платформ соціальної журналістики. Висвітленню та розв'язанню соціальних проблем на Суспільному мовленні приділяють окрему увагу. Ефективність журналістської діяльності суспільного у соціальній тематиці зумовлена розгалуженою регіональною мережею філій, це дозволяє подавати об'єктивну та актуальну інформацію з місця.

### **2.3. Соціальна журналістика в регіональному суспільному мовленні на прикладі Суспільне Дніпро.**

У сфері масової комунікації у посттранзитивний період з'явилися ЗМІ, які висунули першому плані своєї роботи соціальні функції. Активну участь у цьому процесі стало виконувати регіональне мовлення. Суспільне мовлення в регіонах України відіграє важливу роль у забезпеченні населення якісною інформацією та сприяє розвитку соціальної журналістики. Міжрегіональна платформа Суспільного – це система розповсюдження контенту 24/7. Якщо глядач дивиться регіональний канал, то нового телеканалу Суспільного він не побачить. Регіональна модель Суспільного аналогічна «Українському радіо» з місцевим, зовнішнім, міжрегіональним і всеукраїнським контентом [8]

Так, наприклад, Суспільне Дніпро активно залучається до вирішення проблем та питань, які виникають у місцевій громаді.

Суспільне Дніпро – це регіональна філія Національної суспільної телерадіокомпанії України, яка забезпечує мовлення в Дніпропетровській області. Особливість програм на Суспільне Дніпро полягає в тому, що вони орієнтовані на місцеву аудиторію та відображають важливі події, проблеми та досягнення області. У програмах Суспільне Дніпро акцент робиться на соціальну тематику, зокрема на проблеми, що стосуються життя людей в регіоні. Так, в ефірі можна побачити та почути репортажі про житлово-комунальні питання, медичну допомогу, освіту, екологію та інші актуальні теми.

Також на Суспільне Дніпро присутні телепередачі та програми, присвячені культурі та мистецтву. Зокрема, регіональний канал співпрацює з місцевими



художниками, письменниками та музикантами, що дозволяє створювати цікаві та змістовні творчі проекти. Ще однією особливістю програм на Суспільному Дніпро є активна участь глядачів та слухачів в ефірі. Канал регулярно проводить громадські дискусії, телефонні лінії та соціальні опитування, що дозволяє залучати громадськість до обговорення актуальних проблем регіону та долучати їх до процесу створення телепрограм [3].

Як методи соціальної журналістики на Суспільне Дніпро використовувалася інтерактивність, громадська експертиза, громадська дискусія. У програмах журналісти виступають у ролі організатора співпраці, виявляючи якнайбільше різних поглядів, створюючи тим самим щось на кшталт «групового портрета» зацікавлених сторін, реалізуючи мету таких програм – виявлення спектра думок та розуміння проблеми більшістю. Серед соціальних проектів, які здійснюються Суспільне Дніпро, можна відзначити трансляцію телепрограм, присвячених проблемам молоді та ветеранів війни, створення програм про здоров'я та спорт, екологічні та культурні події.

Крім того, Суспільне Дніпро звертає увагу на місцеві проблеми та намагається залучати громадськість до їх вирішення. Наприклад, створення проектів про ремонт доріг, утримання парків та скверів, питання охорони здоров'я та допомоги малозабезпеченим верствам населення. Соціальна журналістика у Дніпрі набуває все більшої популярності та активно розвивається, завдяки підтримці Суспільного мовлення. Це дає можливість журналістам долучатися до вирішення соціальних проблем та сприяти розвитку місцевої громади.

Суспільне Дніпро активно взаємодіє з місцевими громадськими організаціями, допомагає їм вирішувати проблеми та просувати їхні ініціативи через засоби масової інформації. Також на каналі регулярно проводяться телефонні лінії з експертами та представниками влади на різні актуальні теми. Крім новин та аналітичних програм, телеканал також пропонує широкій аудиторії культурно-мистецькі передачі, документальні фільми та розважальні шоу.

Говорячи про проблеми Суспільне Дніпро, ми можемо виділити основні напрями недоліків, які потребують ефективної коригування. Серед умов, що так чи інакше заважають розвитку регіонального телебачення, можна виділити:

- посилення конкуренції за аудиторію між різними видами місцевих ЗМІ;
- популярність та доступність Інтернет-ЗМІ;
- більш активна та оперативна робота Інтернет-ЗМІ з інформацією щодо регіону.

Особливо цей пункт поширюється на виробництво новин регіональних телеканалів. Інтернет у кілька разів оперативніше та інтерактивніше висвітлює інформацію, тому актуальні новини для регіонального телеканалу продюсери найчастіше знаходять саме там. Це можна розглядати як прояв другорядності місцевого телеканалу щодо Інтернет-ЗМІ; низький рівень якості матеріалів та подання інформації щодо інших каналів.

У питанні якості виробництва для регіональних каналів, по суті, стоїть однакове завдання: виробляти якісний контент, який захоче дивитися аудиторія. Тільки центральний великий телеканал має всі необхідні для цього ресурси. Подібною якістю місцеві канали ніяк не можуть похвалитися; відсутність грамотної та коректної телевиміральної інформації. Неможливість постійного залучення великих рекламодавців, як наслідок, брак фінансування виробництва якісного контенту.

Важливим аспектом діяльності Суспільне Дніпро є розгляд питання його значущості у сфері впливу на громадську думку. Існує ряд особливостей, які виражаються у політичному впливі на соціальне середовище. Серед таких особливостей, що формують методологію роботи з інформацією, вирізняється високий рівень безпосередньої близькості регіональної редакції до її аудиторії, авторитет редакції, довіра до певних журналістів. Вищезгадана близькість створює кредит довіри з боку глядача, встановлює особливу особисту дистанцію.

Все це нашоухує нас на висновок про наявність широких можливостей у формуванні думок суспільних мас, якими володіє місцеві ЗМІ.

У своєму аналізі Концепції регіонального мовлення на 2020-2021 рік Д. Іванов наголошує тому, що принципи програмування та виробництва контенту для міжрегіональної платформи вимагають врахування потреб цільової аудиторії. Ця платформа може включати різні види трансляцій, такі як культурно-освітні проекти, інформаційно-розважальні шоу, політичні та соціальні дискусії. Платформа також дозволяє обговорювати місцеву політику та проблеми та притягувати до відповідальності високопосадовців. Основою цієї платформи є цілодобова система зберігання та розповсюдження контенту, на якій будуть представлені нові обличчя та проекти, спрямовані на досягнення цілей Суспільного мовлення України. Створення цієї платформи є виправданою ідеєю з технологічної та управлінської точки зору [10].

Передбачити основні тенденції розвитку соціальної тележурналістики, зрозуміти їх властивості, динаміку та вектор цих можливих перетворень цілком можливо. Однак, не слід забувати, що засоби масової інформації – це значний механізм, що потребує глибокого вивчення. На деякі з питань щодо влаштування регіональних телеканалів, їх методів роботи з інформацією, функцій та інших особливостей ще доведеться відповісти в найближчому майбутньому.

Програми новин недержавних регіональних телевізійних організацій, а саме комерційні, вирізняються більш якісним контентом за рахунок достатнього фінансування. Але все це, однак, не означає, що програми новин місцевих комерційних медіаорганізацій скрізь користуються більшою популярністю, ніж новини незалежних суспільних філій.

Важливою особливістю Суспільного Дніпра є те, що він є єдиним телеканалом у регіоні, який має доступ до ресурсів Національної суспільної телерадіокомпанії України та може транслювати програми, створені національним телеканалом. Це дозволяє забезпечити високий рівень якості та різноманітності програмного контенту та відкриває можливості для співпраці з іншими регіональними телеканалами та медіа.

Модель Суспільного мовлення зручна для висвітлення соціальної тематики можливістю зображувати проблеми безпосередньо з регіонів. Залучаючи журналістів, які більш обізнані та знаходяться у контексті громадського життя певних груп, у матеріалах мовника приділяється більш зосереджена увага темі та її проблематиці. Таким чином до сітки телевізійного мовлення вносять переважно репортажі вироблені регіональними філіями мовника. Окрім репортажистики, Суспільне розвиває власну діяльність у галузі журналістських розслідувань безпосередньо у регіональних філіях, на основі підрозділів, які їх проводять. З урахуванням місцевої специфіки та на основі досліджень щодо соціальних проблем регіону Суспільне репрезентує соціальну журналістику у власних фільмах-розслідуваннях. До повномасштабного вторгнення рф це були матеріали переважно на тему охорони здоров'я, гендерного спрямування, домашнього насильства, освіти тощо [31].

З початком повномасштабного вторгнення фокус журналістських матеріалів соціальної тематики Суспільного націлений на незахищені верстви населення, які постраждали від збройної агресії рф. У контенті, що виробляється мовником, розповідають про адаптацію вимушено переміщених осіб, жертв ракетних обстрілів, військових тощо. На прикладі матеріалів Суспільне Дніпро бачимо, як присутність соціальної тематики в медіа заповнюється переважно матеріалами, пов'язаними з життям суспільства в умовах воєнного стану. Водночас частка «цивільного» спрямування тут також компенсується, наприклад, новинами в галузі освіти [40].

Таким чином, на сучасному етапі велика увага приділяється регіональному мовленню, його функціонуванню, програмуванню, проблематиці, розвитку, впливу на думку та культуру глядачів. Значення регіонального мовлення зростає з кожним днем. На відміну від програм центрального телебачення, розрахованих на певну усереднену, чи елітарну аудиторію, місцеве суспільне мовлення розглядає проблеми та дає інформацію, безпосередньо пов'язані з повсякденним життям глядачів.

### **РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВІДЕОЖУРНАЛ «НЕЗЛАМНИЙ ДНІПРО: СІЧЕНЬ-ЛЮТИЙ 2023»»**

Інформаційний продукт був розроблений з метою створення відеожурналу (відеодайджесту), що містить обрані матеріали за певний період часу. Його основна мета – підбити підсумки та наочно продемонструвати стан справ у регіоні. Цей продукт використовує журналістські матеріали суспільного мовлення, яке є одним з ключових учасників на ринку регіональних медіа. Він висвітлює соціальне життя Дніпропетровщини. Творчі характеристики інформаційного продукту полягають в об'єднанні репортажів у компактний відеожурнал, який містить матеріали суспільного мовника створені за співучасті під час переддипломної практики. Сюжети розкривають багатогранність соціальної тематики та її можливих проявів у медіаконтенті Суспільного за певний проміжок часу. Тривалість інформаційного продукту «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»» складає 26 хвилин 13 секунд. Дайджест зібрано та змонтовано з опублікованих відеоматеріалів, у підготовці яких автор брав особисту участь під час практики, та додано до роботи на матеріальному носії у вигляді CD-диску.

Цей інформаційний продукт може бути реалізовано на суспільному мовнику як звітна для громадськості інформація, подана у вже відзнятих матеріалах, які мають форму підбірки. Тематичне різноманіття зумовлено великим тематичним охопленням, яке у своїй діяльності впроваджує Суспільне мовлення України. В епоху технологічності та конвергентності масових медіа суспільству важливо мати доступ до актуальної та нової інформації так само, як і до тієї що минула, аби мати змогу оцінити результат власної роботи. В ретроспективі такі посезонні, або за будь-якого іншого проміжку часу, дайджести, дадуть можливість населенню бачити як висвітлювалися ті чи інші події. Ретроспективно відеожурнали виступають звітністю поряд із документуванням певних подій або явищ притаманних відповідному періоду. На

прикладі інформаційного продукту «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023» з матеріалами, які включені до дайджесту, в майбутньому можна побачити та ознайомитися з притаманними рисами, явищами та інформаційними подіями, що відбувалися у інформаційному просторі протягом цього періоду. Цей відеожурнал буде містити актуальну інформацію про події, тенденції та інші значущі аспекти, які були присутні в Дніпропетровщині протягом січня-лютого 2023 року. Він дозволить глядачам отримати уявлення про те, що відбувалося в регіоні і які події були значимими у даному періоді часу.

На нашу думку, актуальність подібного медіапроєкту полягає саме у можливості підбити підсумки конкретного проміжку часу, та дати в етер матеріал, який матиме характер документального поряд із наочним зображенням подій у ньому. На Суспільному Дніпро, як об'єкті дослідження, вже присутні матеріали у вигляді щоденних дайджестів з відзнятими за день сюжетами на суспільно важливі теми, це дає змогу глядачеві за один перегляд випуску бути в курсі того, що відбувається. Створення відеожурналу за більший проміжок часу, із відібраними у нього матеріалами, також дозволяє сформувати у глядача потрібну картину світу, що безумовно необхідно в нинішніх реаліях. Таким чином, актуальність дайджесту за тривалий період може бути обґрунтована як соціальними чинниками, що зумовлені необхідністю отримання повної інформації суспільством задля відстеження його функціонування та впровадження змін чи участі у громадському житті, так і політичними. Серед таких ми вважаємо можливість сформувати певний погляд на події чи період часу, який висвітлюється, у глядача відеожурналу. Зважаючи на існуючий формат у потенційного замовника, яким у нашому випадку виступає Суспільне мовлення, а саме регіональна дирекція Суспільне Дніпро, «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»» як і подібні до нього проєкти можуть бути однаково оптимальними для замовника і для глядача.

Інформаційний продукт «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»», який складається з репортажів на соціальну тематику, розроблений на основі аналізу та моніторингу матеріалів з урахуванням досвіду суспільних

мовників. Основна увага приділялася тому, як саме скомпоновані матеріали в суспільних медіа, яким чином вони розкривають тему та з якою повнотою і наскільки охоплюють її. Ідея створення дайджесту за більш широким відрізком часу, ніж зазвичай, полягає у схожій концепції, яку впроваджує регіональна філія Суспільного мовлення у Дніпрі – Суспільне Дніпро. Аналогічні практики публікації журналістських матеріалів використовуються і в інших філіях Суспільного. Саме такий спосіб підсумовування відзнятого та виданого матеріалу в ефір дозволяє у повному обсязі задовольнити потреби глядачів. На нашу думку, відеодайджест, який пропонується як інформаційний продукт, здатен повністю відображати стан справ у регіоні за конкретний проміжок часу, забезпечуючи більш широкий огляд новин у порівнянні з щоденним дайджестом, а також включає передбачений відбір матеріалів. Він базується на наявному досвіді та включає в себе оригінальні розробки. Поряд із щоденними дайджестами можна впровадити щосезонні або щомісячні відеожурнали з певною різноманітністю тематики, яка так чи інакше представляє основний напрям діяльності Суспільного – соціальний.

Новизною в інформаційному продукті «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»» ми вбачаємо присутність текстових титрів, які в свою чергу виступатимуть пов'язувальним та водночас незалежним інформаційним матеріалом, які коротко та чітко описуватимуть що представлено увазі глядача. Присутність титрів також пояснюється необхідністю поєднати відеорепортажі не лише за періодом створення. Такі титри дадуть глядачеві певну тематичну нитку, за допомогою якої усі елементи медіапродукту будуть наскрізно пов'язані між собою. Титри містять заголовки до матеріалу, лід або питання, що допомагає зорієнтуватися у контексті подій того часу, який представлено у відеожурналі. Наявність такого інструменту поєднання незалежного та водночас тематично і місцево пов'язаного між собою контенту дозволяє отримати новий візуальний досвід взаємодії з інформацією. Увага глядача до титрів у переважній більшості гарантує його кращу залученість у перегляд цього інформаційного продукту. У випадку щоденних дайджестів, які присутні у медіапродукції Суспільного

мовлення України, а саме контенті регіональних філій, репортажі поєднуються між собою за допомогою графічних засобів. Такі дайджести Суспільного відображають повну картину виключно одного або двох днів і не здатні охопити повністю великий часовий проміжок, що ми пропонуємо зробити у своєму інформаційному продукті. Враховуючи суспільну значущість та кількість інформації що подається глядачеві, за допомогою такого інформаційного продукту висвітлюватиметься загальна картина одного сезону або кількох (одного-трьох місяців). Вона може включати в себе найважливіші, актуальні та загальні сюжети, котрі потенційно матимуть інтерес у глядача. Завдяки поєднанню матеріалів, основою яких і є соціальність та тих, що стосуються соціальної тематики лише дотично, глядач також зверне увагу на відеожурнал.

Цільова аудиторія інформаційного продукту «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»» базується на аналізі власної аудиторії суспільного мовника, що включає в себе детальний опис соціально-демографічних характеристик та вподобань глядачів телевізійного контенту. Завдяки інформації, яка була зібрана серед аудиторії Суспільного про вподобання, світогляд та характеристики, вдалося з'ясувати відповідність розробленого інформаційного продукту до цієї аудиторії. Таким чином, згідно з проведеним дослідженням аудиторії Суспільного у Львівській, Івано-Франківській, Рівненській, Сумській, Харківській, Дніпропетровській та Миколаївській областях у 2019 році, вдалося з'ясувати основні мотиви телеперегляду глядачами медіапродукції, яка виробляється регіональними філіями мовника. Найчастіше названою причиною такого перегляду названо необхідність бути в курсі місцевих та світових новин, що безпосередньо підпадає під концепцію нашого інформаційного продукту, через його вміст. Аудиторія зацікавлена бути в курсі подій та в перспективі зможе повертатися до конкретних або загальних випусків через перегляд відеожурналу. Серед інших мотивів названі і потреба у відволіканні від життєвих проблем та розваги. Для аудиторії нашого дайджесту ці відповіді менш цікаві, але наповнення такого формату передбачає також залучення і легких тем, зручних для перегляду як такі, що не викликають



напруження. Аудиторії регіонального медіа, що логічно, важливий перегляд продукції регіонального мовника саме через наявність у ньому новин та інформації притаманних певній місцевості. Аудиторія регіональних каналів звертається до них близько 2-3 разів на тиждень і рідше, приділяючи до 4 годин уваги на вихідних та майже вдвічі менше у будні дні: дві-три години. Зважаючи на рік, у який востаннє проводилося дослідження аудиторії Суспільного, можна передбачити збільшення етерного часу та кількості звертання до регіональних телеканалів у зв'язку з воєнним станом. Як один із чинників, що вагомо вплинув на показники аудиторії, воєнний стан міг схилити аудиторію до більш частого медіаспоживання. При формуванні змісту відеожурналу також враховуємо інформаційні вподобання аудиторії, на які впливає близькість регіону до областей, що перебувають на лінії фронту та громад самої Дніпропетровщини, які вважаються тими, що перебувають у зоні бойових дій. На створення інформаційного продукту в такому форматі, як він розроблений, також вплинув той факт, що регіональна аудиторія вважає основним джерелом інформації на суспільно-політичні теми здебільшого телебачення, і вже потім інтернет та радіомовлення.

Загальна аудиторія телебачення має такі характеристики: відбувається старіння нації, на 2028 рік прогнозована частка населення віком 45+ буде близько 50 %, вклад у телеперегляд аудиторії 45+ становитиме 68 %. Саме ця аудиторія найбільше витрачає час на телебачення; основною платформою для телеперегляду в містах 50+ є аналоговий кабель, а в населених пунктах 50– – супутник. Після відключення аналогового мовлення збільшилася частка глядачів цифрового ефіру незалежно від типу населеного пункту; починаючи з 2014 року, загальний телеперегляд стабільно знижується. У середньому українці дивляться телевізор 3 години 59 хвилин на добу, пік переглядів телебачення припадає на вечірній час. Регіональне мовлення в питанні телевподобань аудиторії почувається вільніше. Таким чином жанровий розподіл дозволяє регіональному мовленню притримуватися загального спрямування. Ефірне програмування здійснюється відповідно до ритму життя регіону, а у випадку Суспільне Дніпро

на час воєнного стану це загальнонаціональний марафон новин та регіональний щоденний дайджест, який взятий за основу ідеї інформаційного продукту. Міжрегіональна платформа за типом глядачів визначається найширшою, де об'єднана цільова аудиторія телемовлення – це громадяни України віком від 4 років, які живуть у містах з населенням до та понад 50 тис. осіб. Ядром аудиторії виступають переважно – жінки 55+, менше – чоловіки 55+ (з поступовим омолодженням до 45+) у населених пунктах до 50 тис. жителів. Методом анкетування психосоціальний портрет аудиторії Суспільного складається з таких характеристик:

- жінка 50 – 70 років;
- із середнім особистим доходом 3 175 грн;
- низьким рівнем матеріального стану сім'ї;
- 53 % – непрацюючі (з них 42 % – непрацюючі пенсіонерки);
- рівень задоволеності роботою серед 45 % працюючих сягає 23 %;
- на запитання «Чим займалися впродовж тижня?» 69 % відповіли, що переглядали телевізор;
- пережила розпад СРСР, 3 революції;
- нарікає на відсутність стабільності;
- підсвідомо розділяє елементи тоталітарного режиму;
- мріє, щоб її діти/онуки жили краще;
- сподівається на справедливість;
- мало, але тяжко заробляє (обмежує себе у всьому, але відкладає гроші дітям та онукам);
- новий час для неї є незрозумілим та загрозливим (не довіряє комерційним/державним структурам);
- майже не читає (легкі романи, місцеві газети);
- цікавиться, як склалося життя її однокласників/однокласниць (студентів з потоку, чи живі вчителі/викладачі);
- майже не подорожує;

- довіряє сім'ї та родичам, важлива думка сусідів (захід і центр), не спілкується із сусідами (схід та південь);
- вірить у Бога;
- вдова або «керує» чоловіком;
- складні теми: російсько-українська війна, інституції, політика, смерть, гендер.

При розробці інформаційного продукту також звернули увагу на дотичну потенційну аудиторію, до якої можна віднести діти 0+ років які є рідними ядра цільової аудиторії, молоді люди 20-35+, які також так чи інакше пов'язані з ядром ЦА. Така частка аудиторії може прийти за рекомендацією, або відрекомендувати продукт сама. Станом на зараз, відмічаємо прихильність молодшої аудиторії до контенту Суспільного. Таким чином відеожурнал зможе охопити велику кількість верств населення, зважаючи на проаналізовану аудиторію загальнонаціонального та регіонального мовника. [20]

Інформаційний продукт «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»» перш за все позиціонується як телевізійний матеріал. З урахуванням специфіки аудіовізуального контенту, дайджест поширюватиметься через мультимедійні платформи. Основним каналом комунікації інформаційного продукту виступатиме телебачення, оскільки складові відеожурналу це окремі сюжети, які вже показували по ТБ, то доречним буде відвести частину ефіру для інформаційного продукту з огляду на формат подібний до невеликої телепрограми. Пріоритетною, якщо не першочерговою платформою поширення такого продукту виступатиме регіональний телеканал Суспільного мовлення, у нашому випадку – Суспільне Дніпро. Поряд із тим, до показу та поширення паралельно та водночас із ефіром каналу на телебаченні до нього додається канал комунікації, що присутній на сайті філії – розділ, де онлайн ретранслюється етер телеканалу. Суспільне мовлення як сучасне кросмедійне медіа також дозволяє поширювати свій медіаконтент в мережі інтернет не лише на власному сайті, а й у соціальних мережах. Однією з таких, що активно використовується виступає

YouTube. Задля більшого охоплення та забезпечення доступу масової аудиторії до медіаконтенту телеканалу відеожурнал повинен бути завантажений і на власний YouTube канал телеканалу Суспільне Дніпро. Контент-аналіз цього каналу комунікації показав, що формат дайджесту також присутній на YouTube-каналі регіональної філії. Разом із тим, YouTube-канал ефективний у зв'язку з технічною стороною поширення та просування контенту.

Під час розробки інформаційного продукту «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»» у зв'язку з аудіовізуальним наповненням були розглянуті виключно аудіовізуальні комунікативні канали. Не можна не відзначити пряму взаємозалежність характеристик дайджесту та каналів комунікації, адже саме від розробленого продукту залежатиме яким чином він поширюватиметься, і, в той же час, кожен канал комунікації потребує певних характеристик продукту. Так, наприклад, відеожурнал неможливо було б поширити випуском на радіостанції, через те, що до його складу входять титровані кадри, якими пов'язані між собою телевізійні сюжети відзняті для Суспільного. Іншою відмінною характеристикою також можна відмітити тематичне наповнення інформаційного продукту. Через широкий спектр тем соціальної журналістики та дотичних до неї підтем, подібний матеріал важко сприймався слухачем каналу радіокомунікацій. Поряд із тим, візуально сприйняти та проглянути таку телепрограму в рази простіше та легше до сприйняття глядачем телебачення або у форматі відео в соцмережі YouTube.

При розробці інформаційного продукту та передбачення каналу комунікації, за допомогою якого буде здійснюватися потенційне його поширення, було враховано особливості цільової аудиторії. Саме завдяки аналізу аудиторії Суспільного, на яку саме й націлений інформаційний продукт, вибір платформи поширення впав на телевізійну. Глядачі та глядачки старшого віку виявляють інтерес до новин, які стосуються життя в регіоні, в тому числі й тих, що висвітлюють соціальну тематику. Разом із переглядом матеріалів соціального спрямування аудиторію цікавить легка до сприйняття інформація, вона теж включена до складу інформаційного продукту, відеожурналу. Тож, основними

особливостями аудиторії на яку було звернуто увагу при виборі комунікаційної платформи – доступність каналу комунікації та зацікавленість у контенті, що поширюється в ньому.

Суспільне мовлення у своїй діяльності передбачає кілька шляхів отримання зворотного зв'язку стосовно своїх матеріалів. Розробка інформаційного продукту дайджесту зважала на їх існування та визначила такими, що можуть бути використані для отримання відгуку і на дайджест «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023». Серед форм отримання зворотного зв'язку на Суспільному присутні ті, що включають безпосередній контакт із редакцією певної філії, у випадку Суспільного Дніпро – Дніпровської дирекції. Також можливо лишити враження, побажання або відгук, чи вступити у дискусію в коментарях під відеоматеріалом на YouTube-каналі філії. Цей процес відстежується та керується модератором сторінки філії в соціальній мережі згідно з політикою взаємодії з аудиторією на цифрових платформах АТ «НСТУ». Метою документа зафіксовано гарантії безпеки платформи для конструктивної дискусії та вільного висловлювання щодо вмісту контенту Суспільного мовлення або обговореного питання в цілому. [21] Отже, таким чином взаємодія з аудиторією задля отримання відгуку стосовно інформаційного продукту забезпечується існуючими на Суспільному форматами зворотного зв'язку. Сюди відноситься безпосереднє спілкування з редакцією та регульоване коментування на онлайн-платформах організації.

На створення інформаційного продукту було залучено ресурсні витрати, що містять у собі персонал Суспільне Дніпро, технічні засоби організації, бюджет та час. Загалом, створення відеожурналу на соціальну тематику вимагає залучення вагомих ресурсних витрат, особливо коли медіапродукт створюється для телебачення та онлайн-показу. У зв'язку зі створенням значного вмісту інформаційного продукту на базі ресурсу регіональної філії Суспільного мовлення у Дніпрі (Суспільне Дніпро), близько 90% ресурсу було використано з їхньої бази. Варто зазначити, повністю зібраний інформаційний продукт містить в собі два блоки ресурсних витрат, серед яких ресурс безпосередньо

Суспільного, так як увесь творчо-виробничий процес відбувався під час переддипломної практики на базі регіональної дирекції. Другим блоком ресурсних витрат можна вважати власний ресурс автора інформаційного продукту «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»», до якого входить додатковий інформаційний та технічний ресурс, та робота над попередньо відзнятим матеріалом Суспільного.

Розглянемо детальніше перший блок ресурсних витрат, які були залучені з бази практики на «Суспільне Дніпро». Ключова ресурсна витрата, без якої створення матеріалів було неможливим – персонал. За зйомку та написання матеріалів що увійшли до відеодайджесту відповідали 4 кореспонденти Суспільне Дніпро. Керуванням процесу створення та редагування матеріалів займався головний та випусковий редактори, їхня задача полягала у формуванні завдання для журналіста та контролю над процесом роботи з подальшим коригуванням результату. Фільмування та фіксація відеоматеріалу залежала від роботи операторів та відеографів, завдяки їх роботі було записано коментарі героїв матеріалів, що увійшли до сюжетів, перебивки з відео локацій або іншими об'єктами тощо. Кількість операторів які працювали над зйомкою – 4 особи. До монтажу та обробки готових матеріалів залучено 4 відеомонтажери та графічний дизайнер. Технічні засоби ресурсної бази Суспільного мовлення при виготовленні матеріалів, що були долучені до інформаційного продукту студента становлять наступні позиції: для відеофіксації (відеокамери, фотоапарати, телефони), для запису аудіоматеріалу (петличні мікрофони, бездротові мікрофони), для постобробки та монтажу відеосюжетів (комп'ютери з програмним забезпеченням та інтернет з'єднанням, програмний софт для роботи з відео та звуком). Місця зйомки та локації залежно від тематики та специфіки матеріалу варіюються: десь це приміщення громадської організації, десь – лікарня або простір комерційної компанії чи вулиця. Запис, журналістська робота, монтаж, випуск матеріалу в ефір та інше, враховуючи структуру власності телерадіорганізації АТ «НСТУ» «Дніпровська регіональна дирекція» покривалися коштом державного бюджету, який розрахований на фінансування

Суспільного мовлення. До оплачуваного ресурсу віднесемо і оплату послуг з обслуговування автомобільним транспортом з метою перевезення знімальної групи у складі кореспондентів та операторів на місце зйомки [36]. Майданчики публікації, як інформаційна інфраструктура, (соцмережі, серед яких відеохостинг YouTube та телебачення) виступають інформаційним ресурсом телерадіорганізації.

Часовий ресурс у створенні інформаційного продукту, а саме матеріалів до нього, не менш важлива складова. Оскільки виїзди та зйомка сюжетів відбувалися під час переддипломної практики в організації, точно виміряти витрачений час протягом усієї виконаної роботи складно. Втім, з поетапних розрахунків виводимо період, під час якого відбувалися зйомки сюжетів – 3 робочих тижні, час на переміщення зі студії до локації та у зворотному напрямі – до 1 години; час на запис відеоматеріалу – 1-2 години; сценарна робота над випуском із редагуванням та начиткою журналіста – до 1-2 годин; монтаж орієнтовно більше 30 хв.

Підсумок першого блоку використаних ресурсів додано в таблиці 3.1:

Таблиця 3.1.

#### Використані ресурси Суспільне Дніпро

Використані ресурси Суспільне Дніпро					
Персонал	Техніка	Місце, локації	Бюджет	Інформ. інфраструктура	Час
близько 15 осіб	до 6 позицій для запису та обробки аудіо-відео-матеріалу	близько 11 локацій	кошти держбюджету	сторінка в соцмережі YouTube, регіональний телеканал Суспільне Дніпро, загальнонаціональний канал Перший.	переміщення – до 1 год., зйомка – 1-2 год., написання – до 1-2 год., монтаж – більше 30 хв.

Другий блок ресурсних витрат у зборі інформаційного продукту «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»», з використанням попереднього, становить: автор (співавтор сюжетів, в ролі сценариста інформпродукту та монтажера), технічний ресурс (комп'ютер з програмним забезпеченням для обробки аудіо- відеоматеріалу та доступом до мережі інтернет), час, інформаційний ресурс, отриманий з аналізу першого блоку ресурсів.

Потенційно інформаційний продукт у вигляді періодичного дайджесту на телебаченні або онлайн-платформах Суспільного може бути реалізований у серійному форматі. Таким чином ресурсні витрати у його розробці дещо трансформуються. Уся робота над відеожурналом буде реалізована за рахунок ресурсу Суспільне Дніпро, без залучення сторонніх виробників. Відповідальною особою (автором) такого проєкту може бути випусковий редактор, потреба у додаткових технічних та часових витратах також буде зведена до ресурсної бази організації. Таким чином аналіз ресурсних витрат при створенні інформаційного продукту відеодайджесту продемонстрував наявність двох блоків витрат – ресурсна база філії Суспільного мовлення у Дніпрі та ресурс автора відеожурналу. Журналістський матеріал такого змісту можливий до масштабування за наявності часового ресурсу, він може бути виділений шляхом трансформації етапів виробництва.

Творчо-виробнича діяльність над створенням інформаційного продукту «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»» велася в кілька етапів, які за характером роботи можна розділити на суто творчі та процес із виробництва матеріалів, також окремо виділено фіналізуючий етап роботи.

Перший етап, мета якого полягала у створенні матеріалів на якомога ширшу соціальну тематику під час переддипломної практики на телевізійному підрозділі Суспільного мовлення у Дніпровській дирекції – Суспільне Дніпро. Під час цього етапу студентом у співпраці з творчим персоналом телеорганізації, що включає кореспондентів та операторів, було створено до 11 відеосюжетів на суспільну тематику, що охоплює життя міста та регіону під час періоду з



середини січня до середини лютого 2023 року. Кожен з 11 телевізійних сюжетів подається як незалежний медіапродукт, тож вважаємо доцільним розглянути процес виробництва контенту під час цього етапу, поділивши його на підетапи, де буде розглянуто роботу над кожним відеоматеріалом. Огляд роботи подано у хронологічному порядку, відповідно зйомки та підготовки матеріалу до подачі в ефір.

1. 17.01.23 отримано перше завдання від шеф-редактора телеканалу Суспільне Дніпро, зміст якого полягав в участі у зйомці, написанні власного тексту за результатом виїзду згідно з усіма вимогами організації та представлення його на перевірку для оцінки придатності до випуску. Здійснено виїзд зі знімальною групою у складі журналіста та оператора, на місці автор спостерігав за роботою кореспондента з героями сюжету та взаємодією з оператором у підборі ракурсів на візуального наповнення до матеріалу; взяв коментар у героїні, який в результаті був використаний у фінальному опублікованому матеріалі на телебаченні та в мережі. Паралельно був автором власного тексту, згідно з отриманим від шеф-редактора завдання. Текст сюжету надано та перевірено.

2. 18.01.23 отримано наступне завдання від шеф-редактора телеканалу Суспільне Дніпро: виїхати на запис зі знімальною групою у складі кореспондента та оператора, по приїзду написати текст власного матеріалу згідно з вимогами організації до телепродукції, що виготовляється. Час виконання роботи зайняв близько 5 годин, серед яких 2 години зйомка сюжету, де авторський внесок полягає у спостереженні за процесом роботи та фотофіксацією подій, інший час – розшифровка відеоматеріалу та написання тексту. Результат роботи перевірено.

3. 19.01.23 завдання зі створення телесюжету від шеф-редактора полягало у роботі над відзнятим кореспондентом матеріалом без попереднього виїзду автора на місце зйомки. Самостійно опрацьовано відеоматеріал та написано текст медіапродукту. Результат перевірено з подальшим виправленням вказаних кореспондентом помилок.

4. 20.01.23 отримано завдання від шеф-редактора з виїздом на зйомку матеріалу у складі знімальної команди з кореспондентом та оператором для підготовки збірною сюжету та написання сценарію до нього. Під час збору матеріалу здійснено фотофіксацію та пошук потенційних героїв разом із групою. У підсумку роботу було опубліковано та видано в ефір зі згадкою як співавтора матеріалу. Фотоілюстрація з місця зйомки подана у рис. 3.2:

5. 30.01.23 отримано завдання від випускового редактора, яке полягало у пошуку тем для проведення опитування населення та його самостійній зйомці з оператором, підготовкою тексту для публікації в ефір. Авторський внесок у матеріал: автор ідеї опитування, інтерв'юєр. Опитано понад 6 людей, з їхніх відповідей відібрано та написано текст до сюжету, який опубліковано в щоденному дайджесті як коротке інформаційне повідомлення.

6. 31.01.23 – завдання від шеф-редактора з виїздом на зйомку сюжету у складі знімальної групи спільно з кореспондентом та оператором. Співавтор матеріалу, який вийшов на телебаченні та опублікований в YouTube-каналі медіа. Вклад автора полягає у записі коментарів та написанні матеріалу.

7. 01.02.23 отримано завдання на виїзд зйомки сюжету у складі знімальної групи. Записано коментарі героїв, матеріал випущено у співавторстві з кореспондентом.

8. 02.02.23 за завданням шеф-редактора здійснено виїзд на зйомку сюжету у складі знімальної групи. У результаті зйомки створено телевізійний сюжет у співпраці з кореспондентом. Вклад автора полягає в участі у написанні матеріалу.

9. 06.02.23 зйомка сюжету у складі знімальної команди на самостійно знайдену тему, по приїзду написання матеріалу та публікація. Авторський внесок у роботу полягає в пошуку теми для медіа та записі коментарів героїв сюжету.

10. 07.02.23 виїзд на зйомку сюжету у складі знімальної групи. Авторський внесок полягає у написанні матеріалу. Сюжет дано в ефір зі вказанням співавтора.

11. 08.02.23 завдання від шеф-редактора зі створення телесюжету, яке полягало у роботі над відзнятим кореспондентом матеріалом без попереднього виїзду автора на місце зйомки. Самостійно опрацьовано відеоматеріал та написано текст медіапродукту. Результат перевірено з подальшим виправленням вказаних кореспондентом помилок.

Таким чином, під час переддипломної практики було напрацьовано інформаційну та матеріальну базу на основі якої згодом розроблено концепцію відеожурналу з відеоматеріалами суспільного мовлення за певний період часу на соціальну тематику.

Наступний етап полягав у безпосередній розробці концепції інформаційного продукту «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»». На цьому етапі проведено медіаринку на оформлення подібних матеріалів, того, які форми та журналістські жанри при цьому використовуються, які проблеми актуалізує медіапродукт та поставлені завдання. На основі контент-аналізу суспільних мовників України та Великої Британії напрацьовано модель відеодайджесту, яка прийнятна українській аудиторії. Формат дайджесту на онлайн-платформах регіональних філій Суспільного мовлення взято за основу розробки матеріалу у подальшому. Послідовно пов'язаний з цим етапом, етап створення інформаційного продукту, як і в попередньому задіював виключно ресурси автора та напрацьованого під час переддипломної практики ресурсу Суспільне Дніпро. У цьому творчовиробничому етапі над створенням інформаційного продукту було здійснено наступні кроки: збір матеріалів, написання сценарію відеожурналу, монтаж інформаційного продукту. Кожен з етапів був виконаний особисто автором. Попередню роботу над інформаційним продуктом фіналізовано та викладено у цій пояснювальній записці з детальним описом. Підсумовуючи, можемо вважати роботу над інформаційним продуктом поділеною на два повноцінних етапи: виробничий (напрацювання зі створення матеріалів під час переддипломної практики із внеском автора) та творчий (на основі матеріалів створено інформаційний продукт у вигляді дайджесту).

Інформаційний продукт «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»» не опубліковано на медіаплатформах суспільного мовника, втім, такі його окремі елементи як сюжети на соціальну тематику, були опубліковані телеканалом Суспільне Дніпро на онлайн-платформах та видані в ефір зі вказанням співавторства. Зважаючи на присутність формату відеодайджесту на YouTube-каналі Суспільне Дніпро вважаємо імовірною можливість публікації інформаційного продукту автора з урахуванням вимог до медіапродукції Суспільного. Такий медіапродукт можна видавати в ефір телебачення залежно від періоду його виходу та часових рамок які він охоплює. Також публікація можлива у соціальних мережах, серед яких повторно відзначаємо відеохостинг YouTube. Сценарій інформаційного продукту «Відеожурнал «Незламний Дніпро: січень-лютий 2023»» подано в додатку А.

## ВИСНОВКИ

Відповідно до мети та завдань, визначених у вступі дослідження, були зроблені наступні висновки.

1. Окреслено теоретичні задачі суспільного мовлення. Суспільне мовлення є важливим елементом розвитку суспільства та медіапростору. Вивчення теоретичних задач Суспільного дає змогу зрозуміти роль та вплив мовленнєвих засобів на формування громадської думки, культури спілкування, та забезпечити свободу слова та інформаційну безпеку. Для ефективного розв'язання теоретичних задач суспільного мовлення необхідно постійно вдосконалювати теоретичні підходи до вивчення цієї галузі та впроваджувати їх у практику. Водночас, досягнення успіхів у цій сфері залежить від сприйняття мовленнєвих процесів як складного та взаємодіючого механізму, що потребує комплексного підходу та постійного моніторингу.

2. Досліджено теоретичні підходи соціальної журналістики. Вони допомагають зрозуміти основні поняття та принципи соціальної журналістики, а також забезпечують науковий підхід до практики. Зокрема, такі підходи, як підхід соціології знань, підхід соціальної конструкції, підхід соціального конфлікту та інші, дозволяють більш глибоко розуміти соціальні проблеми та знайти ефективні методи їх вирішення за допомогою журналістських матеріалів. Застосування теоретичних підходів дає можливість розробити стратегії соціальної журналістики, що спрямовані на підвищення громадської свідомості та вплив на формування позитивних змін у суспільстві. Таким чином, теоретичні підходи соціальної журналістики мають важливе значення для розвитку суспільного мовлення та забезпечення ефективної журналістської практики

3. Проаналізовано еволюцію підходів соціальної журналістики у суспільному мовленні. У сучасних умовах соціальна журналістика у суспільному мовленні постійно еволюціонує та змінює свої підходи. Разом з розвитком технологій, змінами в політичному та економічному житті країни, збільшенням ролі громадськості у формуванні медіапростору, з'являються нові виклики та

завдання для соціальної журналістики. У цьому контексті, медіаплатформа Суспільне має важливе завдання – відповідати на потреби суспільства та забезпечувати якісне, об'єктивне та багатогранне відображення подій та процесів в країні. Еволюція підходів соціальної журналістики у суспільному мовленні вказує на необхідність постійного аналізу та адаптації до нових реалій, а також на важливість забезпечення відкритості та взаємодії з аудиторією. Розвиток напрямку соціальної журналістики в суспільному мовленні є важливим елементом у формуванні громадської свідомості та вирішенні соціальних проблем в суспільстві.

4. Проаналізовано British Broadcasting Corporation (BBC) як приклад корпорації суспільного мовлення. У світі BBC вважається прикладом успішної реалізації концепції суспільного мовлення. Корпорація відома своїми високими стандартами журналістики, незалежністю від політичних впливів та відкритістю до нових технологій. За багатолітню історію свого існування корпорація змогла зарекомендувати себе як надійне джерело інформації, забезпечуючи своїм глядачам і слухачам не лише актуальну, але й різноманітну програму. Крім того, BBC активно розвивається у цифровому просторі, пропонуючи своїм аудиторіям широкий вибір інтерактивних сервісів та інноваційних форматів, що робить її прикладом для наслідування для інших суспільних мовників у світі.

5. Окреслено представлення соціальної журналістики у суспільному мовленні України. Українське національне суспільне мовлення постійно розвивається та вдосконалюється, в тому числі і у напрямку соціальної журналістики. На прикладі Суспільного Дніпро було показано, як важливою є роль регіональних медіа у формуванні свідомого та активного громадянства. Зокрема, у програмах Суспільного Дніпро відображаються проблеми місцевої громади та пошуку рішень для їх вирішення. Українське суспільне мовлення має потенціал для подальшого розвитку соціальної журналістики та забезпечення ефективної роботи на користь громадянського суспільства та демократії в Україні.

6. Проаналізовано соціальну журналістику в регіональному суспільному мовленні на прикладі Суспільне Дніпро. У висновку можна зазначити, що соціальна журналістика має важливе значення в роботі регіонального суспільного мовлення, оскільки допомагає налагоджувати контакт між громадою, висвітлювати актуальні соціальні проблеми та виклики, а також залучати громадськість до процесу розв'язання цих проблем. На прикладі Суспільного Дніпро можна побачити, що регіональні програми, присвячені соціальним темам, є важливим інструментом комунікації, а також допомагають залучати увагу до проблем та проєктів, що мають важливе значення для розвитку регіону. Отже, розвиток соціальної журналістики у регіональному суспільному мовленні має важливе значення для підвищення рівня інформаційної грамотності та соціальної активності громади.

7. Створено відеожурнал «Незламний Дніпро: січень – лютий 2023» як одну з можливих форм репрезентації соціальної журналістики в регіональному ефірі Суспільного мовлення. На основі аналізу досвіду суспільних мовників України та Великої Британії за основу взято модель відеодайджесту, яка прийнятна українській аудиторії. Потенційно інформаційний продукт у вигляді періодичного дайджесту на телебаченні або онлайн-платформах Суспільного може бути реалізований у серійному форматі. Сюжети, що увійшли до відеожурналу розкривають багатогранність соціальної тематики та її можливих проявів у медіаконтенті Суспільного за певний проміжок часу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтко О. Висвітлення Революції суспільними мовниками в Україні. *Європейська обсерваторія журналістики - EJO*. URL: <https://ua.ejo-online.eu/1644> (дата звернення: 17.04.2023).
2. Войтко О. Новий етап у процесі створення українського варіанту суспільного мовлення. *Європейська обсерваторія журналістики - EJO*. URL: <https://ua.ejo-online.eu/796/media-i-politika/новий-етап-у-процесі-створення-україн> (дата звернення: 17.04.2023).
3. Головна – СУСПІЛЬНЕ ДНІПРО. *СУСПІЛЬНЕ ДНІПРО*. URL: <https://dp.suspilne.media/> (дата звернення: 20.04.2023).
4. Голубенко Т. А. Алгоритм діяльності соціального журналіста на українському телебаченні. *«Молодий вчений»*. 2016. № 4 (31). С. 490–493. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/118.pdf> (дата звернення: 18.04.2023).
5. Гордієнко Т. Про п'ять проблем реформи суспільного мовлення – дискусія на Lviv Media Forum. *stv.detector.media*. URL: <https://stv.detector.media/analityka/read/3936/2018-05-23-pro-pyat-problem-reformy-suspilnogo-movlennya-dyskusiya-na-lviv-media-forum/> (дата звернення: 17.04.2023).
6. Гурчіані Х. Дж. Місце соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів / український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.). м. Київ. С. 30–31.
7. Гурчіані Х. Дж. Трансформація висвітлення соціальної сфери у процесі еволюції журналістики. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: соціальні комунікації*. 2014. № 22, 14. С. 39–42.
8. ДМ Суспільного. Микола Чернотицький: Зміни у філіях Суспільного триватимуть увесь рік. *stv.detector.media*. URL: <https://stv.detector.media/regionalni-movnyku/read/5390/2020-01-17-mykola-chernotytskyu-zminy-u-filiyakh-suspilnogo-tryvatumut-uves-rik> (дата звернення: 20.04.2023).
9. Дорош М. Суспільному мовнику мають довіряти громадяни всієї України – від заходу до сходу. *stv.detector.media*. URL:



<https://stv.detector.media/telebachennya/read/165/2014-07-04-suspilnomu-movnyku-mayut-doviryaty-gromadyany-vsiiei-ukrainy-vid-zakhodu-do-skhodu/> (дата звернення: 20.04.2023).

10. Іванов Д. Суспільне мовлення в Україні: іспит на громадянську зрілість. *stv.detector.media*. URL: <https://stv.detector.media/regionalni-movnyku/read/5617/2020-04-01-suspilne-movlennya-v-ukraini-ispyt-na-gromadyansku-zrilist/> (дата звернення: 18.04.2023).

11. Інститут Медіа Права. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / ред.: Т. С. Шевченко, О. А. Сушко. Київ, 2010. 264 с. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2012/04/PSB-Book-Final-Version.pdf> (дата звернення: 19.04.2023).

12. Іщенко Н. Про збочення в медіа. *Газета «День»*. URL: <https://day.kyiv.ua/article/media/pro-zbochennya-v-media> (дата звернення: 18.04.2023).

13. Кирич І. Суспільне мовлення у сучасних медіасистемах і теоріях медіа. *Медіапростір: збірник наукових статей із соціальних комунікацій*. 2014. С. 54–58. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7544/1/Kyrych.pdf> (дата звернення: 18.04.2023).

14. Кирич І. Суспільне чи громадське? Мовлення чи телерадіомовлення? Уніфікація термінів. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. № 12. С. 98–104.

15. Коляда Р. Чи вільне Суспільне?. *Uchoose*. URL: <https://uchoose.info/chy-vilne-suspilne> (дата звернення: 19.04.2023).

16. Коржук Д. Порівняльний аналіз стандартів суспільних мовників країн Європи та України. *Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень у соціальних комунікаціях* : Матеріали науково-практ. конф., м. Івано-Франківськ / Наук. керівник Н. В. Марчук. 2020. С. 21–27. URL: [https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2020/11/ЗБІРНИК\\_3.pdf](https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2020/11/ЗБІРНИК_3.pdf) (дата звернення: 18.04.2023).

17. Лазарук М. М. Суспільне мовлення в Україні: quo vadis?. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2016. № 3-4. С.

29–40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfarim\\_2016\\_3-4\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfarim_2016_3-4_6) (дата звернення: 19.04.2023).

18. Морозов А. С., Дрешпак В. М. Соціальна тематика на суспільному мовленні в період війни. *Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики* : матеріали I Всеукр. науково-практ. конф. для молодих уч., м. Вінниця, 20 квіт. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 16–18.

19. Набруско В. Суспільне мовлення та виклики інформаційної доби. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. № 14. С. 69–76. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2015\\_14\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_9).

20. Наглядова рада АТ «НСТУ». Концепція регіонального мовлення ПАТ «НСТУ» на 2020 – 2021 роки. 2019. 11 с. URL: [https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/kontseptsiia\\_rehionalnoho\\_movlennia.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/kontseptsiia_rehionalnoho_movlennia.pdf) (дата звернення: 19.04.2023).

21. Наглядова рада АТ «НСТУ». Політика взаємодії з аудиторією на цифрових платформах АТ «НСТУ». *Суспільне|Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/document/533> (дата звернення: 19.04.2023).

22. Наглядова рада АТ «НСТУ». Протокол засідання Наглядової ради АТ «НСТУ» №56. Київ, 2021. URL: <https://corp.suspilne.media/document/704> (дата звернення: 19.04.2023).

23. Нестеряк Ю. В. Суспільне мовлення як механізм відкритого інформаційного суспільства в Україні. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2015. № 2. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43469> (дата звернення: 21.04.2023).

24. Остапа С. В., Міський В. В., Розкладай І. Є. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики. Київ : ТОВ "Друк. Віол", 2018. 156 с. URL: [https://detector.media/php\\_uploads/files/books/ua-suspilne-web.pdf?fbclid=IwAR3dCB8XC2-AzQwLkWlzKPwBGUDn9jsh2A8OEJoixsh68ofiOphqAgtUy8](https://detector.media/php_uploads/files/books/ua-suspilne-web.pdf?fbclid=IwAR3dCB8XC2-AzQwLkWlzKPwBGUDn9jsh2A8OEJoixsh68ofiOphqAgtUy8) (дата звернення: 19.04.2023).

25. Остапа С. Суспільне – це не тільки «UA:Перший». Пояснюємо мовою фактів і цифр. *stv.detector.media*. URL:

<https://stv.detector.media/finansuvannya/read/6920/2021-10-31-suspilne-tse-ne-tilky-uapershyu-royasnyuiemo-movoyu-faktiv-i-tsyfr/> (дата звернення: 21.04.2023).

26. Правове забезпечення створення суспільного та громадського телебачення в Україні. URL: [https://minjust.gov.ua/m/str\\_17832](https://minjust.gov.ua/m/str_17832) (дата звернення: 20.04.2023).

27. Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень у соціальних комунікаціях : зб. матер. III наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 9-10 квітня 2020 р. / редкол.: Г. І. Марчук, О. М. Холод ; рец.: Б. В. Потятиник, І. Б. Дебенко ; упоряд.: Р. Л. Савчук, Г. І. Пристай. Івано-Франківськ, 2020. Вип. III. 87 с.

28. «Про суспільні медіа України» : Закон України від 17.04.2014 р. № 1227-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 18.04.2023).

29. Садовська А. Л. Становлення інституту суспільного мовлення в Україні: стан і перспективи. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2014. № 4. С. 99–106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu\\_2014\\_4\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2014_4_16) (дата звернення: 18.04.2023).

30. Сербін С. Проблемні зони суспільного мовлення в Україні. *Медіанпростір*. 2014. № 6. С. 21–35. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/7525> (дата звернення: 18.04.2023).

31. Соціальні теми та регіональні розслідування – Суспільне на конференції журналістів-розслідувачів. *Суспільне|Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4478> (дата звернення: 20.04.2023).

32. Статут АТ «НСТУ». *Суспільне|Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/document/2> (дата звернення: 20.04.2023).

33. Телепрограма - СУСПІЛЬНЕ ДНІПРО. *СУСПІЛЬНЕ ДНІПРО*. URL: <https://dp.suspilne.media/schedule> (дата звернення: 20.04.2023).

34. Тимченко А. Реформа українського суспільного мовлення в регіонах: вид згори та зсередини. *Європейська обсерваторія журналістики - ЕЮ*. URL: <https://ua.ejo-online.eu/5240/etyka-ta-yakist/public-broadcasting-reform-regions> (дата звернення: 20.04.2023).

35. Тиравський В. Громадське телебачення: європейський досвід для України. *Газета «День»*. URL: <https://day.kyiv.ua/article/poshta-dnya/hromadske-telebachennya-yevropeyskyu-dosvid-dlya-ukrayiny> (дата звернення: 20.04.2023).
36. Філія АТ «НСТУ» «Дніпровська регіональна дирекція». Обґрунтування технічних та якісних характеристик предмета закупівлі, розміру бюджетного призначення, очікуваної вартості предмету закупівлі. URL: <https://dp.suspilne.media/cdn/1/queue/document/afb64c8a6d1c9e22f17681973e07ee94.pdf> (дата звернення: 21.04.2023).
37. Чепурняк Т. О. Суспільне мовлення та процес його запровадження в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 22–29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_6) (дата звернення: 19.04.2023).
38. Шевченко М. І. Роль громадських медіа в переформатуванні культурної політики: український досвід. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 4. С. 189–193. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm\\_2018\\_4\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2018_4_35) (дата звернення: 19.04.2023).
39. Яковець А.В. Телевізійна журналістика «Теорія і практика: Посібник. 2-ге вид., доповн. і переробл. К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 262 с.
40. 1 – 6 квітня. Добірка від Суспільне Дніпро - СУСПІЛЬНЕ ДНІПРО. *Головна - СУСПІЛЬНЕ ДНІПРО*. URL: <https://dp.suspilne.media/articles/21251> (дата звернення: 19.04.2023).
41. BBC News Україна. Що BBC робить для того, щоб зміцнити прозорість і довіру до новин в інтернеті - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015> (дата звернення: 18.04.2023).
42. Blumler J. G. To be independent or not to be independent, that is the question. *Publizistik*. 2016. Vol. 61, no. 3. P. 305–320. URL: <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0284-6> (date of access: 24.05.2023).
43. British Broadcasting Corporation (BBC). Guidelines. *BBC - Home*. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/> (date of access: 19.04.2023).

44. British Broadcasting Corporation (BBC). Learn more about what we do. *BBC - Home*. URL: <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc> (date of access: 19.04.2023).
45. Burri M. The future of public service broadcasting: grim or bright?. *European journal of communication*. 2020. Vol. 35, no. 1. P. 65–70. URL: <https://doi.org/10.1177/0267323119898856> (date of access: 21.04.2023).
46. Coppens T., Saeys F. Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. *Media, culture & society*. 2006. Vol. 28, no. 2. P. 261–284. URL: <https://doi.org/10.1177/0163443706061684> (date of access: 21.04.2023).
47. Editorial: turmoil as part of the institution: public service media and their tradition / L. d'Haenens et al. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*. 2008. Vol. 14, no. 3. P. 243–247. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856508095185> (date of access: 21.04.2023).
48. Fenko N. M. Public broadcasting: a national mission and regional challenges. *Scientific notes of taurida national V.I. vernadsky university, series philology. social communications*. 2020. Т. 4, № 2. С. 229–233. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/35> (дата звернення: 25.05.2023).
49. Jakubowicz K. Media revolution in Europe: ahead of the curve. Strasbourg : Council of Europe Pub., c2011., 2011. 607 p.
50. Media and Sport Great Britain: Department for Culture. Broadcasting: a copy of the draft royal charter for the continuance of the british broadcasting corporation. Stationery Office, The, 2016.
51. Periodismo Social. Qué es el periodismo social. URL: <http://www.periodismosocial.org.ar> (дата звернення: 17.04.2023).
52. Secretary of State for Culture, Media and Sport, Command of Her Majesty. Copy of royal charter for the continuance of the british broadcasting corporation. London, 2016. URL: [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/2016/chart er.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/chart er.pdf) (date of access: 18.04.2023).

**ДОДАТКИ**

**Додаток А. Сценарій відеожурналу «НЕЗЛАМНИЙ ДНІПРО:  
СІЧЕНЬ-ЛЮТИЙ 2023»**

**ЗАСТАВКА**

НЕЗЛАМНИЙ ДНІПРО: СІЧЕНЬ-ЛЮТИЙ 2023

**ТИТР 1**

Майже рік з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну. У Дніпрі зима 2023 року запам'яталася містянам блекаутами, ракетним ударом по житловому будинку на Перемозі. Місто продовжує жити попри обстріли. Згадаємо, як це було...

**СЮЖЕТ 1. 46 людей загинуло, 22 досі у лікарні: останні дані про будинок, у який влучила ракета РФ.**

46 загиблих, 9 зникли безвісти – такі оновлені дані щодо наслідків ракетної атаки по житловому будинку. Біля багатоповерхівки волонтери та рятувальники продовжують допомагати людям – працюють пункти обігріву, жителям видають плівку, аби закрити вікна. Також мешканці оформлюють заяви про пошкоджене майно.

<https://www.youtube.com/watch?v=LxoCzAq-5Nw>



**СЮЖЕТ 2. “Ці дівчата робили нас краще”. У Дніпрі попрощалися зі стоматологинями-волонтерками.**

Їздили лікувати зуби під обстрілами. У Дніпрі попрощалися з двома стоматологинями-волонтерками. Вони загинули 14 січня під час

<https://www.youtube.com/watch?v=1SjRVKiC8oI>



російської ракетної атаки на багатоповерхівку. Ірина та Ольга опинилися поруч випадково – йшли на тренування, розповідають друзі. У обох жінок залишилися діти.

## ТИТР 2

Місто приймає та допомагає пораненим і постраждалим з прифронтових регіонів, лікує військових.

### **СЮЖЕТ 3. «Найважчі — від фосфорних снарядів». На Дніпропетровщині оперують поранених бійців.**

У лікарні Дніпропетровщини продовжують надавати допомогу пораненим бійцям. Найчастіше сюди привозять військових з мінно-вибуховими пораненнями. Найскладніші травми, за словами лікаря Ярослава, — від фосфорних снарядів.

<https://www.youtube.com/watch?v=cOo9RpgjiHg>



### **СЮЖЕТ 4. У Дніпрі рятують хлопця, якого витягли з-під завалів після ракетного удару по Краматорську.**

Витягли з-під завалів після ракетного удару. У лікарню Дніпра привезли жителя Краматорська. 1 лютого у багатоповерхівку, де мешкав хлопець, влучила російська ракета. Дмитра після вибуху придавила плита, він не міг поворухнутися, став кричати – так його знайшли рятувальники.

<https://www.youtube.com/watch?v=CoWr72fn4ik>



## ТИТР 3

Попри війну на Дніпропетровщині триває



звичайне життя. Жителі адаптуються до умов та нових реалій, знаходять нові рішення.

**СЮЖЕТ 5. У Дніпрі можна безкоштовно обміняти лампи розжарювання на світлодіодні.**

Жителі Дніпра та Кривого Рогу можуть обміняти лампи розжарювання на світлодіодні. Це можна зробити у відділеннях Укрпошти. Українцям, що досягли 18 років, п'ять ламп розжарювання обміняють на п'ять світлодіодних (LED). Також заявку на обмін можна подати у застосунку “Дія”.

<https://www.youtube.com/watch?v=3-mjy-RMB4s>



**СЮЖЕТ 6. У Дніпрі з'явилися шафки з безкоштовним Wi-Fi, що працює навіть без електроенергії.**

Безкоштовний інтернет навіть у блекаут. У Дніпрі один з провайдерів установив шафи, що роздають Wi-Fi. Пункти не підключені до загальної енергосистеми, кажуть у компанії, тож працюватимуть навіть за відсутності електроенергії.

<https://www.youtube.com/watch?v=ynjCiiIDZeU>



**СЮЖЕТ 7. Зростає захворюваність на ГРИП та ГРВІ.**

ОДА надало дані стосовно захворюваності на ГРИП та ГРВІ у області. Суспільне Дніпро питало думку містян стосовно профілактики і вакцинації від хвороб.

<https://youtu.be/S5fZ8RhdprA?t=244>



**ТИТР 4**

Варто пам'ятати, що війна поруч. У музеях Дніпра

показують підбиту техніку ворога, населення бере участь у рекрутингових кампаніях до війська.

**СЮЖЕТ 8. До Дніпровського музею АТО привезли обгорілий російський БТР.**

До музею АТО привезли БТР російських військових. Техніку вивели з ладу “Джавеліном” у Лимані на початку повномасштабної війни.

<https://www.youtube.com/watch?v=3bxcZlaX8Ek>



**СЮЖЕТ 9. На Дніпропетровщині триває набір у “Гвардію наступу”.**

На Дніпропетровщині продовжується набір добровольців до “Гвардії наступу”. Підрозділи "Лють", "Рубіж", "Карадаг", "Буревій" формують на базі Нацполіції, Держприкордонслужби та Нацгвардії.

<https://www.youtube.com/watch?v=R56vvW6cYa>



**ТИТР 5**

Над випуском працювали

Автор: Артем Морозов

Кореспонденти: Катерина Краснодомська, Олена Ростовцева, Софія Москаленко, Яна Стойкова

Оператори: Олексій Коренєв, Олександр Шалдибін, Євген Шпак, Юрій Тинний

Монтажери: Ольга Кім, Павло Мітюшкін, Кирило Полікевич, Наталія Астратова

Випусковий редактор: Юлія Трофімова