

ЛІЛІЯ ДУТКА

# СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НСТУ

2021р.

# ЗМІСТ

1. МІСІЯ СУСПІЛЬНОГО .....	
2. ДЕВІЗ СУСПІЛЬНОГО.....	
3. ЦІННОСТІ СУСПІЛЬНОГО.....	
4. ПРИНЦИПИ СУСПІЛЬНОГО.....	
5. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПРОДОВЖЕННЯ РЕФОРМИ СУСПІЛЬНОГО.....	
6. СТРУКТУРА .....	
7. ТЕХНІЧНЕ ПЕРЕОСНАЩЕННЯ СУСПІЛЬНОГО І РЕГІОНАЛЬНИХ ФІЛІЙ .....	
8. РЕБРЕНДІНГ І ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ КОНТЕНТУ СУСПІЛЬНОГО .....	
9. ІНТЕРАКТИВНЕ МОВЛЕННЯ. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ЗАПИТІВ СУСПІЛЬСТВА .....	
10. ДІДЖИТАЛ ПЛАТФОРМИ .....	
11. РАДІО .....	
12. ТЕЛЕБАЧЕННЯ .....	
13. РЕГІОНАЛЬНЕ МОВЛЕННЯ .....	
14. ДОКУМЕНТАЛЬНІ ФІЛЬМИ, РОЗСЛІДУВАННЯ, ЗАКУПІВЛЯ КОНТЕНТУ .....	
15. БУДИНОК ЗВУКОЗАПИСУ, ОРКЕСТРИ ТА ХОРИ .....	
16. КАДРОВА ПОЛІТИКА .....	
17. ФІНАНСУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО .....	
18. ПОКРИТТЯ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА .....	
19. ВИКЛИКИ. ОЧІКУВАННІ РЕЗУЛЬТАТИ РЕФОРМИ СУСПІЛЬНОГО ЗА 4 РОКИ .....	

## 1. МІСІЯ СУСПІЛЬНОГО

Захищати свободу слова в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ. Налагоджувати громадський діалог між владою та суспільством задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та народу України.

## 2. ДЕВІЗ СУСПІЛЬНОГО

Складні теми доступною мовою.

## 3. ЦІННОСТІ СУСПІЛЬНОГО

**Незалежність** – від змін у владі та в політичному житті, від комерційних впливів та інтересів великого бізнесу; незалежність у своїй редакційній та програмній політиках;

**Надійність** -

– обґрунтованість тем, яка не припускає використання неперевірених даних і надмірних емоцій на шкоду фактам; Суспільне надає верифіковану інформацію, на підставі якої громадяни ухвалюють життєві рішення;

- рівновага, яка надає аудиторії можливість сприймати різні точки зору, рівновага, на якій базується довіра аудиторії;

**Якість** – яка ґрунтується на сприйнятті різних аудиторій, створенні цікавого та актуального продукту, постійному поліпшенні контенту, розвитку професіоналізму працівників;

**Відкритість** – прозорість та підзвітність українському суспільству; фінансова відкритість, відкритість до інновацій, повага до власних традицій та відкритість до нового;

**Розмаїття** – багатогранність інтересів аудиторії Суспільного мовника; мовлення для кожного і про кожного, розмаїття аудиторі незалежно від віку і статті

## 4. ПРИНЦИПИ СУСПІЛЬНОГО

1. Майбутнє – за соціальним контентом
2. Розвиток контенту відповідно до потреб суспільства.
3. Зміст важливіший за форму
4. Довіра суспільства важливіша за рейтинг
5. Комунікація важливіша за PR
6. Цінності важливіші за факт

## 5. СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ СУСПІЛЬНОГО

Сприяти розвитку соціального та культурного капіталу українців, зростанню довіри до суспільного в українському суспільстві. Посилювати критичне мислення аудиторії, зменшувати тривожність, додавати впевненості та виваженості в оцінках навчаючи людей перевіряти інформацію. Бути об'єктивним та надійним джерелом новин та безпечним джерелом інформації. Бути осередком дискусій, що впливають на те, як суспільство визначає свої пріоритети.

Суспільне – платформа для відкритого діалогу найважливіших соціальних тем та питань, мотивує суспільство до нових знань, позитивних змін і розвитку.

Національна суспільна телерадіокомпанія провела комплексне соціологічне дослідження українців з метою визначення їхнього ставлення та довіри до Суспільного та сприйняття контенту. Дослідження профінансували декілька донорів: Європейський союз та Рада Європи (8 тисяч інтерв'ю методом face to face), Швеція (9 тисяч 600 інтерв'ю методом CATI) та Internews (22 фокус-групи з п'яти регіонів та Києва). (Опубліковане на порталі Суспільне Детектор Медіа від 18.01.2021р.)

**Висновки.** Зворотній зв'язок із Суспільним. Збільшилася частка людей яким важливо мати зворотній зв'язок. (бачення людей: дзвонити в студію на програми, проводити опитування під час програми). Відповідно до результатів дослідження, українці здебільшого довіряють телеканалу Суспільного, який дивляться: рівень довіри 63,1%. Також рівень упевненості у завтрашньому дні зростає у глядачів при перегляді Суспільного більше, ніж при перегляді українського телебачення в цілому (24,9% проти 19,6%). Хоча більша частина аудиторії такої впевненості не має 75,1-80,04%.

Також глядачі оцінили «UA: Перший» як найбільш незаангажований та неолігархічний канал, достовірний та надійний з-поміж інших інформаційних мовників. За доступністю та актуальністю він співмірний з топовими мовниками. Але водночас за рівнем якості та сучасності картинки канал оцінили як один з найгірших. За пізнаванністю він поступається топовим мовникам 1+1, ICTV, СТБ тощо. За критерієм професійності перебуває в другому ешелоні. А в категорії впливовості «UA: Перший» оцінили як «невпливовий та нецікавий».

(Для 56,6% глядачів мовника важливо, щоб Суспільне створювало контент саме українською. Для 28% респондентів мова контенту Суспільного не важлива. При цьому фокус-групи зі східних та південних регіонів, за словами організаторів дослідження, «виявляли високу болючість до мовного питання», а саме: *«Глядачів цих регіонів турбує рівень обов'язкових квот на телебаченні та радіо. Це поки що спричиняє супротив та незадоволення».*

Щодо обізнаності із брендами каналів Суспільного мовника, то 79,5% респондентів знають канал «UA: Перший», 44,4% – «UA: Культуру» та 43,5% – регіональний суспільний канал.)

## 6. СТРУКТУРА.

Нову структуру розробили спільно наглядова рада та представники правління Національної суспільної телерадіокомпанії України. 31 січня 2019 року наглядова рада її затвердила на черговому засіданні. Інфографіку з новою структурою опублікувала у свій колонці на сайті «Детектор медіа» заступниця голови наглядової ради НСТУ Світлана Остапа.

Затверджена структура наглядовою радою та представниками правління Суспільного, передбачає поділ роботи по платформах (телебачення, радіо, інфомовлення та цифра, розвиток, регіони, операційні та фінансові питання.) Такий розподіл дає можливість у майбутньому ще більше оптимізувати структуру та покращити якість контенту.

**Пропозиції.** Для того аби залучити, зацікавити, навчити критично мислити та аналізувати молодіжну та дитячу аудиторію, ввести в структуру Суспільного **департамент виробництва контенту, який займатиметься виробництвом програм для дітей та молоді**, за рахунок оптимізації загальної структури НТСУ.

Враховуючи негативний вплив, суїцидальних груп в соціальних мережах, які негативно впливають на свідомість молоді, має бути створена у соціальних мережах, окрема дитяча і молодіжна платформа, робоча назва «Суспільне Діти та Молодь». Залучати до цієї платформи молодіжні та дитячі ГО, дітей з інвалідністю, психологів, дітей та молоді чиї приклади мотивуватимуть до позитивного конструктивного мислення.

Спільно з членами правління та Наглядовою радою, розглянути і обговорити питання контенту на Суспільному дитячого та молодіжного мовлення та відповідно змінити структуру НТСУ, що не потребують розширення штату.

Найбільше контенту, який генерує нині диджитал у регіонах — новини. Диджитал-команди мають працювати і над дитячою та молодіжною тематикою на спеціальній платформі. Більше аудиторії і більше довіри до Суспільного – результат.

У регіональних філіях створити окрему платформу для дітей та молоді. Для того щоб розширити аудиторію і зацікавити молодь.

На телебаченні та радіо: спільний контент виготовляють творчі працівники телебачення і радіо разом, потім він адаптується для діджитал. Виробництво такого контенту запланувати на 2022 рік, централізовано департаментом дитячих та молодіжних програм спільно з регіональними філіями.

### **Служба внутрішнього аудиту**

З метою формування прозорого бюджетоутворення в НТСУ, а також дотримання принципу підзвітності українському суспільству (відповідно до цінностей Суспільного) сформувати автоматизовану систему аудиту і моніторингу бюджетних та грантових коштів центральної та регіональних філій. До кінця 2021 року.

### **Заходи:**

Щорічний внутрішній і зовнішній аудит кожного проєкту який фінансується за грантові кошти. Публічне оприлюднення результатів.

Аудит внутрішній (кожні 6 місяців) програми навчання працівників і їх подальша робота і результат на Суспільному.

Аудит внутрішній і зовнішній використання коштів на виготовлення контенту на аутсорсинг. (Якість, обґрунтованість, необхідні ресурси на виготовлення, їх наявність....

Аудит внутрішній порядку планування і здійснення закупівель як Суспільного та регіональних філій.

Щорічний внутрішній аудит технічного переоснащення, наявного майна та приміщень які є на балансі і в оренді.

### **Адміністративна ланка**

Голова правління

Члени правління 5

Дирекції

Департаменти

Управління

**Регіональні філії**

Керівник філії – (відповідає за питання фінансові, господарські, організаційні, кадрові)

Головний редактор – інформаційне мовлення

Управління діджитал

Управління підготовки та виробництва контенту телебачення і радіо

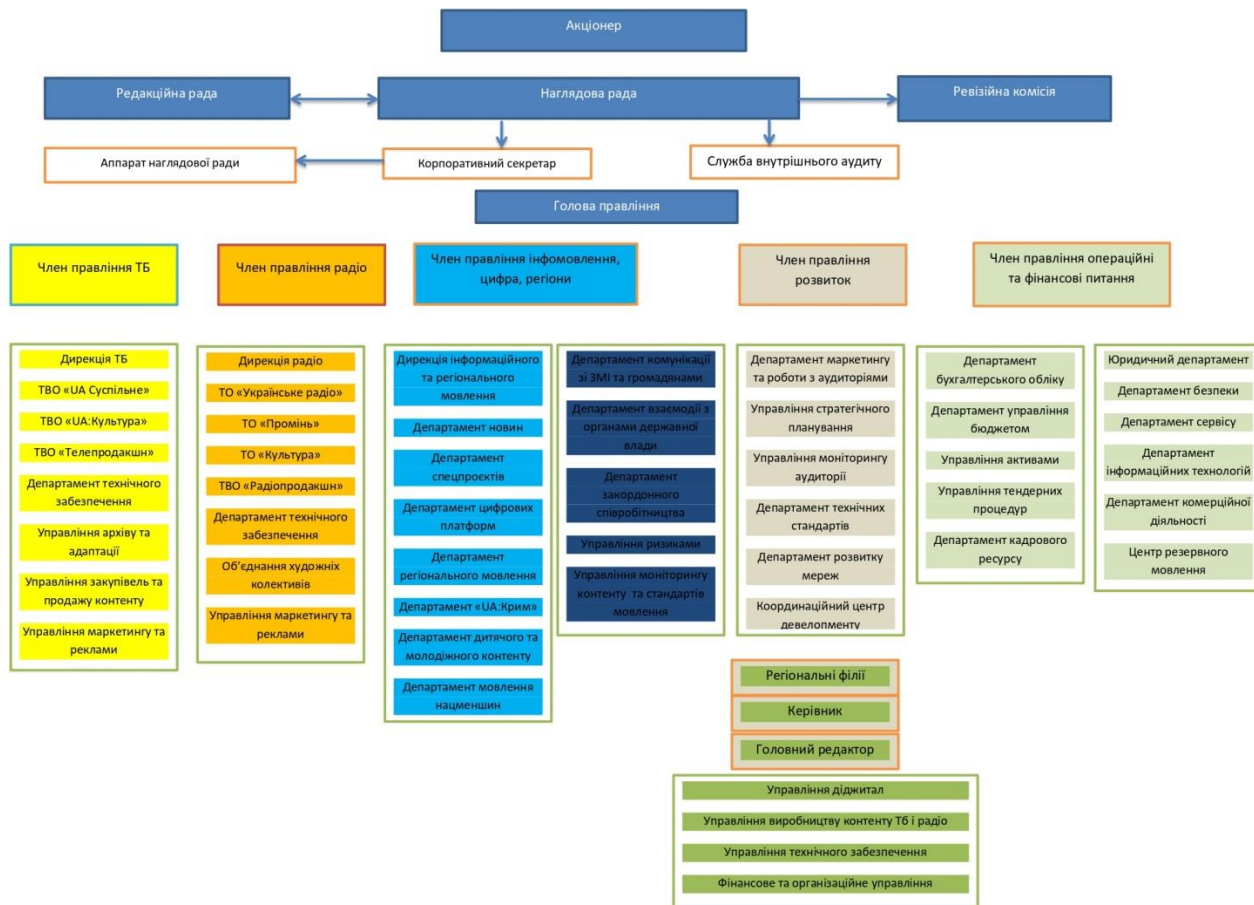
Фінансове управління

Управління технічного забезпечення

Управління реклами та маркетингу

**Створення регіональних Центрів з виробництва контенту (збільшити власне виробництво контенту на регіональному рівні)**

Детальніше нижче у орієнтовній структурі.



## 8. ТЕХНІЧНЕ ПЕРЕОСНАЩЕННЯ СУСПІЛЬНОГО І РЕГІОНАЛЬНИХ ФІЛІЙ

Технічне переоснащення телерадіомовлення центральних каналів Суспільного радіо і телебачення. Сучасне обладнання дає можливість покращити якість контенту та робити його конкурентним спроможним на медіа ринку. Сучасне обладнання починаючи від камер, мікрофонів, стрімерів, комп'ютерів та студійного – більшість потребує модернізації.

Коштів, які передбачені у бюджеті Суспільного критично не вистачає. Залучення донорський проектів протягом 4 років дасть можливість перезапустити технічну складову. Зміни до закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» щодо обмеження трансляції реклами, також сприятимуть наповненню спецфондів. Частина коштів від реклами направити на технічну модернізацію.

### Регіональні філії

У 2018 році представники Шведського агентства міжнародного співробітництва з розвитку (SIDA), Посольства Швеції в Україні та Офісу медіарозвитку Шведського радіо (SRMDO) обрали для співпраці чотири філії Суспільного «UA: Карпати», «UA: Рівне», «UA: Львів» та «UA: Харків». У рамках проекту «Підтримка регіонального суспільного мовлення України» було розпочато за фінансової підтримки шведів чотирирічну співпрацю. Регіональним каналам філій Суспільного мовлення «UA: Карпати», «UA: Рівне», «UA: Львів» і «UA: Харків» доправили майже 300 одиниць нової телевізійної техніки у рамках проекту «UA: Суспільне мовлення» та Офісу медіарозвитку Шведського радіо (SR MDO) «Підтримка регіоналізації суспільного мовлення в Україні».

Але, 18 філій сьогодні практично щодня перед вибором чи вийдуть у ефір, чи не зіпсує камера відзнятий матеріал, чи працюватиме комп'ютер. Значна частина працівників працюють на своїх комп'ютерах, через те, що робочі вже майже не працюють. Камери та оснащення для них більшість на межі. Радіо – студійні записи та голоси – здебільшого здійснюються на телефони, бо там часом звук кращий.

### Пропоную:

Провести внутрішній аудит і визначити технічний стан та спроможність філій, потреби та визначити пріоритетність оснащення.

За рахунок коштів, які щороку виділяються на аудсорсинг, на виготовлення проектів, закласти закупівлю комплекту обладнання, яке потрібно для виробництва проекту і передати його на баланс філії. Автори проектів, зможуть користуватися цією технікою, і таким чином філія отримує нове обладнання, а автор проекту має можливість на сучасному обладнанні його реалізувати. Обладнання залишається на балансі філії.

### Проект НЬЮЗ-ХАУС

Проект мультимедійної редакції новин (Newshouse), що передбачає зміну підходів до виробництва за принципом конвергентності, впровадження єдиного підходу до виробництва інформаційного контенту на всіх платформах та диджиталізації. Ньюсхаус облаштовують за фінансової підтримки донорів у Будинку Українського радіо на вул. Хрещатик, 26.

Проект ще не запущений. Залишається його запустити.

## 9. РЕБРЕНДІНГ І ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ КОНТЕНТУ СУСПІЛЬНОГО

Першого січня 2020 року телеканал «UA: Перший» мав вийти в ефір в оновленому форматі та з новою назвою. Принаймні, так анонсували раніше.

Зовнішній вигляд, графіка, музичне оформлення, сітка мовлення - кожен сезон потребують ребредингу. (1 раз на рік)

Контент телевізійних каналів та радіо – кожного сезону будуть перезавантажуватися. (1 раз на рік)

До нового сезону щороку (осінь), запускати відповідні зміни.

Завдання – мобілізувати роботу команди, аби зробити якісно і пропонувати оновлення на телебаченні та радіо, а також на діджитал платформах.

## 10. ІНТЕРАКТИВНЕ МОВЛЕННЯ. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ЗАПИТІВ СУСПІЛЬСТВА

**Управління дослідження аудиторії.** Створити управління з 4-6 людей, які проводитимуть дослідження аудиторії Суспільного — спільно, до прикладу, з дослідницьку компанію GfK. Можливо, будуть інші дослідницькі кампанії, які будуть співпрацювати. Це потрібно для того, аби зрозуміти запити аудиторії, суспільства на контент, побачити проблеми, які актуальні для аудиторії Суспільного на різних платформах. Відповідно, маючи таку інформацію, можна буде зрозуміти потреби людей.

Контент Суспільного повинен бути розрахований на певну групу людей — цільову аудиторію, об'єднану географічними, демографічними, економічними та багатьма іншими ознаками, і лише тоді він буде цікавий і сприйматися як «це про мене». Виділивши свою ЦА для кожної програми та платформи, отримуємо інструменти маркетингової комунікації, які безвідмовно працюють.

Як визначити потреби і запити аудиторії

Про аудиторію маємо знати буквально все — чим живе, де працює, про що мріє, чого боїться, як відпочиває, що купує, де, коли, чому і т. д.

Як і де збирати дані про свою ЦА? Традиційні методи такі:

анкети;

інтерв'ю;

опитування.

Справжнім клондайком для вивчення інтересів потенційних споживачів, стануть соціальні мережі, блоги та тематичні форуми. Facebook, Instagram – це невичерпне джерело інформації про ЦА і полігон для проведення опитувань і фокус-груп.

Переваги роботи з соцмережами очевидні:

висока віддача при мінімальних вкладеннях грошей;

мінімум витрат часу на аналіз;

величезна кількість респондентів;

простота сегментації аудиторії.



Отже, визначивши потреби, проблеми, пропозиції, запити аудиторії щороку на різних платформах суспільного зможемо корегувати виробництво контенту, врахувавши потреби людей суспільства. Такі опитування можуть стати майданчиком для ідей і пропозицій для створення різних проєктів на запит суспільства.

Пряме спілкування з ЦА. Очевидно, що прямий шлях завжди краще, ніж десяток обхідних. Створений для клієнтів онлайн-чат або гаряча лінія буквально за кілька днів дозволять отримати розгорнуту картину очікувань, хвилювань, побоювань і проблем суспільства. Всі ці дані — основа для розробки найефективніших рішень, які відповідають потребам суспільства.

Провести ефективний аналіз інтересів цільової аудиторії допомагають і такі сервіси, як Google Analytics, SimilarWeb, Alexa.com, Pepper.ninja, Target Hunter, Serpstat та інші подібні сервіси аналітики.

## 11. ДІДЖИТАЛ ПЛАТФОРМИ.

Контент – крім інформаційного мовлення на діджитал платформах має бути і культура та просвітництво. Це напрямок над яким потрібно працювати наступні 4 роки.

Просвітництво. Напрямки - наукові досягнення та дослідження, новітні технології, науково-популярні (про медицину, комп'ютерну техніку, спостереження за навколишнім світом). Також до цієї категорії можна віднести передачі, які ґрунтуються на шкільній програмі та відповідно розраховані на учнівську аудиторію.

«Інноваційні програми» - для тих хто прагне до нових знань, бажає дійти до всього власним розумом. Такі програми як коротка методична інструкція для реалізації себе, нових можливостей та викликів.

Культура.

Нещодавно запрацював новий сайт суспільного мовника «Суспільне Культура», на якому можна прочитати новини і публікації про літературу, мистецтво, кіно і музику, дивитися онлайн телеканал «UA: Культура» і слухати радіо «Культура».

Діджитал платформа (Суспільне Культура) - буде об'єднувати національний та локальний культурний контент, адаптований до соціальних мереж. Мета – максимально популяризувати українську культуру і усе, що відбувається у культурному житті країни, регіонів, міст, містечок, сіл і зацікавити різноманітними культурним контентом різні категорії населення на різних платформах.

Окрема дитяча та молодіжна платформа. Запуск – 2021-2022рік. Робоча назва «Суспільне Діти і молодь» - **про це більш детально вже згадувалося на 4 сторінці**

Запуск платформ відбуватиметься на центральному та регіональному рівнях.

## 12. РАДІО

**УКРАЇНСЬКЕ РАДІО** - радіоплатформа суспільного мовника України

Українське радіо – розмовне радіо Інформує про важливе. Аналізує без упереджень та маніпуляцій. Все про політику, економіку, спорт, суспільство та історію України. Вся країна на одній хвилі одній хвилі.

«Українське радіо» мовить на трьох каналах: Першому – розмовному новинному суспільно-політичному, Другому – молодіжному музично-розмовному радіо «Промінь», Третьому – мистецько-

просвітницькому радіо «Культура» та має редакції програм англійською, німецькою, румунською та російською та польською мовами.

**«Українське радіо».** Українське радіо – наразі не покриває сигналом усю Україну. Обласні центри, міста і містечка сигнал присутній, за межами міст, здебільшого на хвилі 91.8 сигналу українського радіо немає, або ж поганої якості. Прикордонні населені пункти: Одеської, Львівської, Закарпатської, Херсонської, Луганської, Донецької, Дніпропетровської та Чернівецької областей, здебільшого, не мають можливість чути Українське радіо, сигнал слабкий та неякісний. Потужні радіостанції інших країн, особливо, РФ, покривають якісним сигналом нав'язуючи місцевим жителям, здебільшого антиукраїнську політику. Іноземні радіо на території цих областей сьогодні глушать українське радіо.

**Радіо «ПРОМІНЬ»** – молодіжно-музичне радіо Розкриває нові імена української естради. Формує музичні тренди. Розвиває смак та повагу до української музики.

**Радіо «КУЛЬТУРА»** – культурно-освітнє радіо формує інтерес до культури. Розвиває світогляд та розширює горизонти. Місце зустрічі з митцями, розмови про творчі проекти й події культури. Інтегрує в світовий мистецько-культурний простір

Українське Радіо, радіо Промінь та радіо Культура об'єднати в одну потужну радіостанцію за змістом і контентом – **Суспільне радіо**. Тоді на одній радіостанції буде присутня інформаційно та суспільно-політична тематика, молодіжна та культурна.

Слухачам важливо отримати якісний контент різного жанру та тематики, а це зручно коли не треба шукати та перемикаєти. Суспільна радіостанція має об'єднати суспільство і бути максимально доступною і простою хвилею для пошуку.

**Аудиторія.** Українське радіо – де здебільшого інформаційна та суспільно-політична тематика слухають люди 30-35 +, промінь, здебільшого молодь, культура – 50+

Одна радіохвиля могла б запропонувати контент для різних категорій і на одній хвилі.

### **Покриття.**

Країни Європи починають впроваджувати нові цифрові програми - стандарт DAB+. Для радіоаудиторії це означає чіткість сигналу і його цифровий прийом. Радіомовлення через стандарт DAB та/або DAB+ доступне вже у 30 європейських країнах. Програми DAB+ групуються в так званих мультиплексах (MUX). Це програмні «букети», які поєднують до 16 пропозицій на одній частоті і, таким чином, економлять енергію та ресурси порівняно з FM-мовленням. До прикладу, кілька фактів з інформації, опублікованої на сайті Національної ради України від 30.03.2020, з посиланням на [dabplus.de](http://dabplus.de):

**Бельгія.** Після того, як DAB+ на регулярній основі запрацював у Фландрії, він також був представлений у Валлонській частині Бельгії. Програми суспільного мовника RTBF, німецькомовного бельгійського мовника (BRF) і приватного радіомовлення транслюються у цьому каналі.

У Фландрії 26% населення слухають радіо у цифровому форматі, 39% усіх нових автомобілів стандартно оснащені приймачами DAB+.

Фламандський уряд вирішив вимкнути FM через два роки після того, як 50% споживання радіо стане цифровим. У Фландрії функціонує мультиплекс VRT із 12-ма програмами і ще один мультиплекс – із 13-ма приватними радіостанціями.

### **Данія**

98% населення можуть отримувати сигнал у стандарті DAB+. Майже 45% данських домогосподарств мають принаймні одне цифрове радіо. Є загальнонаціональний мультиплекс для кожного загальнодоступного радіо і приватних радіостанцій, а також 13 місцевих мультиплексів.

Чинна медійна угода Парламенту Данії передбачає, що FM-мовлення буде припинено, тільки-но частка цифрового радіоприймання сягне 50%. Зараз цей показник становить 28%.

### **Великобританія**

Радіоприймачі DAB+ функціонують у понад 60% британських домогосподарств. Покриття мережі охоплює близько 97% населення. У третьому кварталі 2019 року понад 56,8% британців користувалися радіо за допомогою цифрових каналів розповсюдження, а це привід для уряду розглянути терміни виходу з FM найближчим часом.

Департамент із питань ЗМІ Великої Британії також розпочав регулярні вузькотематичні консультації щодо DAB+. Великобританія хоче дозволити запуск багатьох інших комерційних і некомерційних місцевих радіостанцій. Понад 500 радіостанцій уже можна почути на острові через DAB і DAB+. Жодна інша країна не пропонує такого різноманіття цифрового радіо. У DAB + беруть участь все більше організаторів. До «LBC News», «Absolute 10» і «Magic Musicals» у 2019 році приєдналися і далі приєднуються й інші національні приватні радіостанції.

### **Румунія**

П'ять суспільних програм «Societatea Română de Radiodifuziune» та приватну радіoproграму «Bucuresti FM» можна почути у DAB+ у столиці Бухаресті. Мультиплекс усе ще проходить тестову експлуатацію.

### **Швейцарія**

Зараз DAB+ – це найпоширеніший стандарт розповсюдження радіoproграм у Швейцарії. Це впливає з поточного піврічного звіту, замовленого Федеральним офісом зв'язку (OFCOM) та робочою групою з питань цифрової міграції.

37% із 2800 опитаних радіослухачів використовують DAB+. Цей радіостандарт став уперше «найбільш широко використовуваною формою розповсюдження» з початку опитування 2015 року. FM перемістився на друге місце із 32 відсотками, за ним слідує інтернет-радіо із 31 відсотком.

### **Україна**

У столиці України Києві у стандарті DAB+ можна почути 4 суспільні та 10 приватних радіостанцій у регіональному мультиплексі.

Розвиток радіомовлення у стандарті DAB і DAB+ дасть можливість збільшити територію покриття.

Суспільне радіомовлення як на центральному так і регіональному рівні планово має перейти у цифровому стандарті, у якому сьогодні мовлять суспільні радіостанції більшості європейських країн.

Це дасть можливість розвивати регіональне радіомовлення України на базі суспільного.

**Створення місцевих радіостанцій у громадах.** В кожній області зусиллями державного фінансування, Територіальних громад, спільного фінансування різних донорських проєктів та коштів партнерів створити місцеві цифрові радіостанції, які групуватимуться в так званих мультиплексах. На хвилях, цих радіостанцій Українське радіо. Громади матимуть свій окремий час і можливість через радіостанцію інформувати і розповідати про життя громади.

Таким чином розширити охоплення і покриття, та донести до суспільства, що робиться в Україні та світі.

### **Радіомовлення на тимчасово окупованих територіях.**

Із 1.02.2021 року Національна суспільна телерадіокомпанія України відновила мовлення «Українського радіо» в середньохвильовому діапазоні на частоті 549 КГц. у селі Луч Миколаївської області потужністю 500 кВт, покриває більшу частину території України (вдень — 60% території включно з окупованими територіями, з вечора до ранку — вся територія України).

(Експлуатація передавача у Лучі обходиться НСТУ у понад 16 млн. грн. на рік. У зв'язку з тим, що НСТУ не отримувала повного фінансування, у травні 2019 року компанія відмовилася від мовлення на середніх хвилях із Луча на окупований Крим.)

Території окупованого Криму та не підконтрольні території Луганської та Донецької областей – потрібно повернути до українського інформаційного простору Суспільного мовника. Ця проблема актуальна і для прифронтової зони, багато мешканців якої сьогодні залишаються без українського радіо та українських засобів інформації. Вирішення цього питання неможливе без відновлення старих та побудови нових об'єктів інфраструктури мовлення. Для цього знадобляться додаткові ресурси для організації стабільного а радіомовлення на непідконтрольні території. Можливо, у цьому напрямку, розробка спеціальних програм за підтримки і партнерів суспільного мовника.

**Подкасти.** Зручно, завжди доступно і головне – сучасно. Кожен випуск – окрема тема або історія. По суті, подкаст – це записане і викладене в інтернет звернення до аудиторії.

Роботу над аудіоподкастами на суспільному радіо зосередити на 2 напрямках:

Розважальні. У цю категорію входять музичні, гумористичні подкасти, про кохання, стосунки, здоров'я. Навчальні. Наприклад, подкасти про англійську мову, офлайн та онлайн-бізнес, соціальні мережі, ІТ, міжнародні проекти.

### 13. ТЕЛЕБАЧЕННЯ

**Телеканал СУСПІЛЬНЕ ТБ** – суспільно-політичний канал Зменшує рівень соціальної напруги та непорозуміння, допомагає кожному українцю бути оптимістом, впевнено дивитися в майбутнє, відчувати себе частиною позитивних змін, об'єднуватися навколо цього з іншими, бути частиною сучасного цивілізованого суспільства і світу.

За результатами спільного дослідження Європейського Союзу та Ради Європи та Суспільного, опублікованих 21.01.21 (Суспільне Детектор Медіа), Суспільний мовник задовольняє потреби суспільства в культурному контенті – на 66%, в інформаційному – на 65% і в освітньо-пізнавальному – на 64%.

Отже, Інформаційне мовлення наразі – основний контент, на якому зосереджене виробництво. Але, досі не запустився (шість років йде робота) проєкт об'єднаного новинного центру Newshouse.

На Суспільному немає аналітики, публіцистики, дитячих та молодіжних програм. Над чим і потрібно зосередити роботу протягом 4 років.

**Політичне ток-шоу.** На суспільному центральному мовнику є політичне ток-шоу. Інформувати і розповідати про політичне життя за стандартами суспільного мовника потрібно і на регіональному рівні. Це можуть бути і спільні програми кількох філій, і однієї. Враховуючи комерційних мовників, які політичні ток-шоу подають здебільшого, з позиції власника, як центральні так і регіональні. На регіональному рівні аудиторія Суспільного не має можливість отримати незаангажовану, правдиву, достовірну інформацію про політичне життя у регіоні. Таке ток-шоу на регіональному рівні запропонувати аудиторії 1 раз на місяць. Що відбуваються у політичному просторі – інформація яку має отримати суспільство за стандартами і принципами Суспільного. Система відбору спікерів та

учасників ток-шоу (наприклад за результатами опитування аудиторії, формування рейтингу спікерів та учасників – можна підключити, в т.ч. і розділ аналітика на Суспільному ТБ).

**Розслідування.** Створити окреме управління яке займатиметься розслідуваннями, в тому числі і на регіональному рівні. Напрямок розслідування на суспільному потрібно розвивати і збільшувати. Досвід європейських країн, показує, що найбільше резонансу мають проекти журналістських розслідувань. Довіра суспільства до такого мовника висока.

Журналістське розслідування є одним із найпопулярніших, найрейтинговіших, найнебезпечніших та найдорожчих жанрів журналістики. Його метою є виявити правду у суспільних (економічних, політичних, соціальних, моральних, екологічних) проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від суспільства.

Розслідування на суспільному проводити за підтримки міжнародних партнерів, з залученням європейських експертів. Цей напрямок має бути одним із ключових після інформаційного мовлення.

Соціальні та документальні розслідування – основні напрями на суспільному.

**Аналітика на Суспільному:** щотижнева програма яку готує редакції інформаційного мовлення. Запуск щотижневої підсумкової аналітичної програми на радіо і ТБ.

Запровадження спільних проектів з міжнародними організаціями та фондами де тематика аналітики, не обмежуватиметься лише підсумковими програмами. Це можуть бути проекти на екологічну тематику, глобального потепління ...

**Публіцистика:** Не кожний працівник мас-медіа може стати публіцистом, - для цього потрібний, життєвий досвід, глибокі знання в різних сферах, зрозумілий простий і доступний стиль подачі матеріалу. За два роки на суспільному запустити публіцистичну програму, яка відповідатиме високим стандартам журналістики та принципам Суспільного.

Залучити до роботи над публіцистикою на суспільному цікавих та затребуваних публіцистів (як-то Кіпіані, або ж хто-небудь із незаангажованих журналістів....).

**Телеканал UA: КУЛЬТУРА** – культурно-освітній канал Джерело українських сенсів. Висвітлює головні перспективи та успіхи України на міжнародній культурній арені. Формує патріотичні почуття. Додає впевненості у власних цінностях. Розвивається разом з країною.

Суспільне Культура. Сьогодні це єдина всеукраїнська платформа такого формату. Ребрендинг каналу та контенту. Сітку мовлення потрібно перезавантажити. Суспільне Культура – це не тільки пісні та концерти українських виконавців. Потужні архіви Суспільного і регіональних філій мають унікальні відео вистав концертів, лялькових вистав, програм про культуру, композиторів, поетів.... Адаптувати та відповідно оформити такий контент. Налагодити контакти з представництвами українських діаспор за кордон. У них є театри, концерти, різні культурні заходи.

Створити центр культури, на базі телеканалу Культура і розширити співпрацю з українцями звідусіль. Водночас популяризувати українську культуру і традиції не лише на території України, а й у світі.

Дитячі та молодіжні театри. Їх в Україні чимало. Театральні студії, які мають цікаві, неординарні вистави українських авторів, мають відповідний репертуар – записувати, або транслювати наживо у етері Суспільне Культура.

Тематика нацменшин – культурна, традиції народів, які живуть на території України мовою нацменшин.

У співпраці із діаспорами за кордоном, за підтримки партнерів, створити цикл програм як для телебачення так і радіо, про українців, які живуть за кордоном і пропагують там українську культуру та традиції.

#### 14. РЕГІОНАЛЬНЕ МОВЛЕННЯ

24 регіональні телеканали UA: РЕГІОН – регіональний канал Висвітлює важливі події регіону. Відображає різнобарвність краю та всіх куточків України. Пізнає регіон разом з історіями місць, людей та національностей. Ознайомлює з регіоном та всією країною.

Регіональні філії суспільного мовника: штат від 1900-2400 працівників, це за структурою, яка наразі є у вільному доступі.

Регіональне мовлення - єдиний ресурс, який подає незалежну та неупереджену інформацію. У регіонах здебільшого, комерційні ЗМІ, які пропагують інтереси власника.

**Регіональне Телебачення.** У 2020 році здебільшого регіональні філії мали 17 годин мовлення. З 11 січня 2021 року -24 години мовлення. Станом на березень 2021, проаналізувавши програми різних регіональних філій картина наступна: не в рамках клінфіду орієнтовно 4год. 40хв. по буднях з яких 2 год.20хв. власного мовлення. У суботу обсяг мовлення - 28хв. де здебільшого ставиться програма у повторі. У неділю 30хв. Контент: Новини , з 1.03.21 регіональні телеканали Суспільного замість трьох випусків новин у будні почали виходити п'ять: о 15:00, 16:00, 17:00, 19:00 та 20:40.Щоденний проєкт «Сьогодні. Головне». Це інформаційний підсумок доби у прямому ефірі. Також є проєкти на виготовлені на аутсорсингу: від 1 до 4. Аналітичних, просвітницьких, культурних, дитячих програм немає.

Створення регіональних Центрів на базі кількох філій для збільшення власного спільного виробництва регіонального контенту.

**Наповнення каналу** прямоефірне мовлення (приблизно 50 -55 %)

**Аудиторія.** Цільова аудиторія Суспільного центрального каналу 4+. UA: Культура ядро аудиторії цієї платформи складають люди 50+ соцмережі та мобільні додатки 18+.

Передбачається, що якщо будуть запущені дитячі та молодіжні, а також додатки тоді Суспільне залучатиме до спільного перегляду дітей (4-10 років) та молодь.

**Покриття.** Мовлення регіональних філій практично по всій Україні не має відповідне покриття, так само як і радіо, в прикордонних областях, сигнал глушать іноземні телевізійні канали. Регіональне мовлення присутнє лише у великих центрах та містах. Гірська місцевість, віддалені села та прикордонні регіони не мають відповідного доступу до мовленням Суспільного.

Розробка програми модернізації телевізійних передавачів, мультиплекси, особливо, прикордонні області: Одеська, Львівська, Закарпатська, Херсонська, Луганська, Донецька, Дніпропетровська та Чернівецька області. Фінансування державний бюджет та донорські програми.

#### **Телебачення на тимчасово окупованих територіях.**

Покриття і мовлення суспільного на Донбасі, у Луганську та Криму. Основна проблема, яку з залученням міжнародних організацій та партнерів потрібно вивчити і знайти можливості збільшити потужності передавачів на проміжних територіях.

Чому, це важливо для Суспільного? Об'єднати усю країну, щоб кожен громадянин нашої держави, незалежно від того де він живе, мав рівний доступ до контенту, який незаангажований та незалежний і подає лише перевірену і достовірну інформацію. Який вчить аналізувати, перевіряти і розповідає правду про Україну і світ.

Така спільна програма, чи проєкт потрібні як для радіо так і телебачення.

**Спільне виробництво.** Створення загальнонаціональних спільних проєктів на суспільному.

З 2022 року, за підтримки донорів, різних проєктів та Територіальних громад створити на базі 2-3 ТГ в кожній області представництво Суспільного. Відповідно, навчити і підготувати людей, можливо, сприяти у закупівлі необхідної техніки. Результат – на Суспільному Телебаченні, радіо, діджитал-платформах ми отримуємо контент про життя, проблеми, успіхи громад. Натомість, Суспільне присутнє на усіх ресурсах на нових територіях. Ми розширюємо аудиторію.

Стандарти Ради Європи щодо суспільного мовлення наголошують на важливості виробництва медійного контенту, що відображатиме суспільні інтереси й потреби на регіональному рівні. Саме так ми сприятимемо підвищенню рівня соціальної згуртованості та розвитку місцевих громад.

Розробка регіональної маркетингової стратегії суспільного, за підтримки партнерів Суспільного та місцевих громад, стане одним з дієвих інструментів, що сприятиме більш ефективному просуванню і залученню більшої цільової аудиторії суспільного мовника.

**Мовлення національних меншин.**

Запоріжжя, Миколаїв, Закарпаття, Одеса, Чернівці, Житомир – філії у яких є мовлення національних меншин. Спільно з представниками нацменшин, творчими колективами філій налагодити виготовлення програми для Телеканалу Культура. (Записи, або трансляції культурних заходів, концерти, театралізовані вистави), які б збільшили контент Телеканалу Культура розповідаючи про традиції і обряди народів і культур які проживають на території України.

## **15. ДОКУМЕНТАЛЬНІ ФІЛЬМИ, РОЗСЛІДУВАННЯ, ЗАКУПІВЛЯ КОНТЕНТУ**

Створення Координаційного Центру девелопменту. Замовлення, пошук, координація потрібного контенту для Суспільного.

**Документальні фільми**

Унікальні історичні події, про людей історію та місця, які є у архівах Суспільного та регіональних філій використати для створення історичних документальних циклів.

Спільно з Державними архівами, створити документальний цикл, (робоча назва : Чому секретно) на базі розсекречених матеріалів, яка є у Києві та регіонах, визначити суспільно важливі події, особистості і донести до суспільства причини та необхідність секретності тої чи іншої справи.

Художнє, документальне кіно та серіали і мультфільми – закупівля. Центральне управління координуватиме і плануватиме роботу закупівлі такого контенту, як для центральних мовників Суспільного так і регіональних філій.

Окреме управління яке займатиметься Розслідуваннями. Запустити механізм підготовки розслідувань, спільно з регіональними філіями.

## **16. БУДИНОК ЗВУКОЗАПISУ, ОРКЕСТРИ ТА ХОРИ**

Зберігає музичну спадщину. Надає можливість реалізовуватися митцям. Популяризує симфонії, народні пісні, ораторії й саундтреки. Представляє Україну на світових сценах.

Колективів п'ятеро: Заслужений академічний симфонічний оркестр Українського радіо, Академічний оркестр народної та популярної музики, Академічний хор ім. П. Майбороди, Тріо бандуристок і Дитячий хор.

Заслужений академічний симфонічний оркестр Українського радіо — входить у трійку найстаріших радіооркестрів у Європі — він створений у 1929 році третім у Європі. Через рік був створений оркестр BBC і оркестр Всесоюзного радіо. Це велика система знань, надбань і досвіду.

Суспільний мовник започаткує практику, коли талановиті і нерозкручені виконавці, після відповідного відбору та кастингу на суспільному матимуть можливість зробити записи у співпраці з творчими колективами Суспільного на базі унікального Будинку звукозапису. У прямому ефір телеканалу Культура транслювати такі відбори і спільні концерти. Це дасть можливість відкрити нові таланти та можливості для талановитої молоді, дітей, дорослих які не мають можливість про себе заявити.

## **17. КАДРОВА ПОЛІТИКА**

**1982- 2781 – за структурою штатних одиниць, яка є у доступу. (Центральна філія)**

**1900-2400- регіональні філії.**

Суспільний мовник і міжнародна аудиторсько-консалтингова компанія Ernst & Young (EY розробили грейдингової структури оплати праці. Наглядова рада 21.12 20 року затвердила умови і розміри оплати праці працівників Суспільного. Які мають запровадити вже у 2021, і протягом трьох років повністю має бути впроваджена грейдингова система.

Коли служба внутрішнього аудиту, Суспільного мовника, провела дослідження ефективності організації та управління людськими ресурсами з 1 січня 2018 року по 30 вересня 2019 року, виявили непрозорий розподіл преміального фонду між підрозділами компанії.

Кожній групі посад відповідатиме певний тарифний зарплатний діапазон, який відобразатиме взаємозв'язок між відповідальністю й цінністю виконуваної роботи та базовою оплатою, встановленою за виконання такої роботи відповідно до стратегії розвитку компанії.

Запровадження системи фахової атестації працівників Суспільного, їх відповідність та професійність займаній посаді. Це дасть можливість мати на Суспільному професійних фахівців. Постійно проводити аудит знань та фаховості, для того аби зрозуміти слабкі ланки. Спільно з Академією Суспільного проводити навчання та тренінги з тими працівниками і за тими напрямками які будуть виявлені після відповідної атестації.

### **По структурі:**

1. Працівників у філіях менше ніж в центрі.



2. Є підрозділи, які по назві виглядають, що дублюють роботу. До прикладу, в дирекції є Управління зовнішньої комунікації і окремо є Департамент комунікації зі ЗМІ та громадськістю. Також в Дирекції є Управління закупівель і є окреме Управління тендерних процедур.
3. Разом із членами правління переглянути структуру і подумати щодо об'єднання Департаменту координації філій і управління регіональним контентом.
4. Перейти на контрактну форму роботи з усіма працівниками Суспільного мовника
5. Атестація, працівників (разом із членами наглядової ради визначити склад атестаційної комісії та розробити механізм проведення атестації.

## 18. ФІНАНСУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО

За чотири роки зросла частка глядачів, готових платити за контент Суспільного – 18.01.2021 комплексне соціологічне дослідження Суспільного, європейського Союзу та Офісу ради Європи.

Існує низка моделей фінансування суспільних телерадіокомпаній, однак, загалом їх можна згрупувати в такі три основні категорії: - абонентська плата; - державний бюджет; - комерційне фінансування. Існують також рідкісні випадки, коли суспільні телерадіокомпанії фінансуються виключно коштом доходів від реклами. За даними останнього дослідження Європейської Мовної Спільноти, з 56 країн-учасниць ЄМС, більшість, а саме 30 країн, покладаються на державні кошти, 23 – на абонплату та лише одна – на рекламу (ЄМС 2018).

**Абонентська плата** Фінансування суспільством було одним із основних джерел фінансування суспільного мовлення, особливо в Європі. За чотири роки, суспільний мовник в Україні мав би перейти на таку модель.

Нові технології, які надають доступ до аудіовізуального контенту через різноманітні платформи і пристрої, на безкоштовний онлайн-контент, будь-які моделі абонплати це виклик, навіть у західних країнах, де вже є традиція суспільних медіа.

«Оскільки збір абонплати стає проблемою, усе більше урядів Європи працюють над розробкою альтернативної моделі. Для прикладу, у 2012 році Фінляндія почала поступово скасовувати модель абонплати, яка використовувалася для фінансування її суспільного мовника YLE, зрештою замінивши цей платіж податком на прибуток, який отримав назву податок YLE. Спочатку податок YLE нараховувався в розмірі 0,68% від доходів кожного громадянина Фінляндії (з обмеженням у 140 євро на рік). Утім, абонплата все ще залишається основним джерелом фінансування суспільних медіа в Європі. На території ЄМС абонплата покрила понад 63% загальних видатків суспільних медіа у 2018 році (ЄМС 2018)» - (Д.Кривоженко, експерт Лабораторії законодавчих ініціатив)

**Державний бюджет** Основна модель фінансування Суспільного мовлення в Україні станом на 2021р. Фінансування з державного бюджету з одного боку тягне за собою залежність від уряду, від того, що Суспільний мовник Україні постійно постає перед вибором через недофінансування.

**Комерційне фінансування** Існують різні форми комерційного фінансування, які Європейські суспільні телерадіокомпанії використовують для фінансування своєї діяльності. Найпоширенішою - реклама.

Внесення відповідних змін на законодавчому рівні, дасть можливість за рахунок реклами частково зменшити фінансування з державного бюджету.

### Нинішня модель фінансування АТ «НСТУ»

Фінансується із Загального фонду Державного бюджету України. На практиці розрахунок фінансування АТ «НСТУ» складається з таких етапів: Міністерство фінансів надсилає Державному комітету інструктивний лист

щодо складання проекту державного бюджету на наступний рік та доводить до відома Державного комітету суму граничних/максимальних видатків на наступний рік на фінансування АТ “НСТУ”. Державний комітет надсилає цю інформацію АТ “НСТУ” для складання проекту бюджету на наступний рік.

Фінансування АТ “НСТУ”. Основним джерелом найближчі 4 роки залишається державний бюджет.

Орієнтуючись на виклики і зміни, які відбуваються на ТБ та Радіо у Європейських країнах та Україні, (Інтернет-мовлення, соціальні платформи, які витісняють телерадіо), розробити механізм, який гарантуватиме фінансування суспільного мовника.

Розробити методіку здійснення оцінки бюджетних потреб, покращення прозорості введення рахунків, особливо коштів від внесків партнерів та донорів. Українське суспільство разом із партнерами матимуть прозору інформацію про партнерів та донорів, які підтримують розвиток Суспільного мовника в Україні. На які напрями витрачаються кошти.

## **19. ПОКРИТТЯ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА.**

Подальша стратегія доставки сигналу буде залежати від державної політики та намірів НацРади щодо розбудови мультіплексів.

**Регіональне покриття.** 10 грудня 2020 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення вирішила створити місцеві цифрові мультіплекси в 44 населених пунктах у 17 областях України для переходу місцевих телеканалів з аналогового на цифрове мовлення стандарту DVB-T2. Це 6 населених пунктів Волинської області, по 5 – Дніпропетровській, Тернопільській та Хмельницькій, 3 – Івано-Франківська, по 2 – Запорізька, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, по 1 – Донецька, Житомирська, Рівненська, Сумська.

Мультіплекси створені в тих населених пунктах, де місцеві мовники виявили таке бажання, а «Український державний центр радіочастот» зміг прорахувати частоти. На регіональному рівні для того аби мати повне покриття потрібно буде з державним центром радіочастот і НацРадою пропрацювати, особливо у прикордонній місцевості, аби суспільне мало частоти на цих територіях.

У 2019-2020 роках було створено місцеві мультіплекси в 11 містах у Дніпропетровській, Запорізькій, Київській, Харківській і Чернівецькій областях. У 2020 році Нацрада планувала створити місцевий мультіплекс у Кременчуці Полтавської області та провести конкурс, але скасувала його через карантин.

2 березня 2021 Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України заявила про створення державного цифрового мультіплексу МХ-7, який розпочне свою роботу восени 2021 року й дасть змогу мовити у Т2 ще 12 каналам. Покриття Суспільним мовником центральних та регіональних теле-, радіо каналів залежить від розбудови мультіплексів, у яких є суспільний мовник.

Стратегія полягає в отриманні додаткових частот для dab-мовлення, тобто цифрового мовлення в стандарті, наближеному до європейського досвіду кожна з радіостанцій суспільного окремо мовить. Телебачення має максимальне покриття територій. Спільно із фахівцями НацРади, УДЦР, ОТГ розробити програму створення державних місцевих мультіплексів.

## **20. ВИКЛИКИ. ОЧІКУВАННІ РЕЗУЛЬТАТИ РЕФОРМИ СУСПІЛЬНОГО ЗА 4 РОКИ.**

Максимум зусиль спрямувати на подальшу реформу у напрямку підвищення якості контенту і розширення аудиторії

Усі платформи на яких працює Суспільний мовник, мають відповідати єдиній стратегії та асоціюватися з Суспільним.

- Кожен член правління відповідно до того роботу якої платформи координує подає річний план роботи розвитку та ребрендингу відповідно до напрямку і реформи Суспільного мовника.
- Виробництво дитячого та молодіжного контенту, адаптація до усіх платформ Суспільного. Створення платформ у соцмережах для молоді і дітей. Контент спрямований на формування цінностей, особистого розвитку, медіаграмотності та критичного мислення.
- Щорічний аудит кожного проєкту який фінансується за грантові кошти. Щорічний аудит використання державних коштів. Публічне оприлюднення результатів.
- Розробка механізму фінансової незалежності Суспільного мовника.
- Формування потужної професійної команди на Суспільному мовнику.(атестації навчання працівників..)
- Розширення контенту. Інформаційне мовлення, аналітичне (підсумкова програма центральні і регіональні філії, публіцистика, дитяче і молодіжне мовлення.
- **Ребрендинг** телерадіо мовлення Культура. Збільшити власне виробництво програм про національну культуру. Створення культурної Всеукраїнської платформи популяризації української культури та традицій, навчання молоді культурним цінностям. Трансляції, стріми та ПТС культурних подій. Прямоефірні концерти колективів оркестрів та хорів Суспільного.
- Розробка національної програми модернізації і збільшення покриття радіо- телесигналу Суспільного мовника.
- Архіви НТКУ/НСТУ, регіональних філій, систематизувати, оцифрувати , і легалізувати відповідно до закону про авторські права та інтелектуальну власність.
- Створення резервного центру мовлення Суспільного.
- Суспільне має представництво у територіальних громадах.
- Проводити соціальні дослідження аудиторії, аби проаналізувати, наскільки робота і контент корелюється з тим, що цікаво та хвилює суспільство.
- **Трансляція спортивних подій за участі українських спортсменів;**
- Розробка національної програми покриття сигналом Суспільного мовника, у якій буде передбачено стратегію посилення радіо та телевізійного сигналу українського суспільного мовлення.
- За чотири роки на 50% збільшити покриття Суспільного мовника на прикордонних територіях?

За чотири збільшити покриття телебачення і радіо Суспільного мовника незалежно від розташування та місцевості. Усі вікові категорії мають корисний і цікавий контент на Суспільному і різних платформах. Контент – мотивує, навчає критично мислити, аналізувати та розвиватися.