

ПРОГРАМА РОЗВИТКУ НСТУ

кандидата на посаду голови правління НСТУ
Бутка Олександра Васильовича

Бачення концептів Суспільного мовлення в українських реаліях

- Суспільний Мовник (далі – СМ) гарантує отримання всебічної інформації суспільно-політичного, культурологічного, евристичного характеру для загальнонаціональної аудиторії та регіональних споживачів інформаційного продукту;
- СМ – комунікативний інститут, що виконує соціалізуючу функцію. Не лише інформувати, але й виховувати, впливати, формувати ціннісно-орієнтаційні ідеологеми українського світу, принципи європейської демократії;
- СМ, маючи в арсеналі найпотужніший інформаційно-частотний ресурс, один з ключових гравців на полі інформаційно-сислової війни, як компоненту агресії з боку Росії. Усунення від такої місії під виглядом самонавіювання міфічних пропагандистських «страшилок» - це гра в «корисних ідіотів», акт державного самогубства;
- СМ відображає інформаційно-культурне розмаїття українського народу. Відтак, повноформатне функціонування регіональних телерадіомовників – один з головних пріоритетів суспільного мовлення;
- СМ працює за стандартами сучасних інформаційно-комунікативних технологій, зберігаючи усталені норми та традиції української культури, християнської моралі. Вишуканий художньо-естетичний стиль програмного продукту СМ має стати взірцем для національного ефіру;
- СМ формує програмну сітку, виходячи з традицій Українського телебачення, радіо, досвіду країн Центральної та Східної Європи. Запровадження як доміанти інформаційного, розмовного мовленнєвого

формату не відповідає місії суспільного. Збалансований інформаційно-аналітичний, музично-просвітницький, художньо-публіцистичний продукт в українських реаліях перехідного трансформаційного етапу розвитку виконує не лише соціалізуючу, але і світоглядну функцію;

- СМ відкритий для інноваційних проєктів, в технологічному сенсі використовує сучасні цифрові технології для виготовлення та передачі інформації на різноманітних мультимедійних платформах, формує контент на засадах кросмедійної журналістики. При цьому, обов'язковою умовою виробничо-технологічного процесу СМ залишається максимальне охоплення території країни та можливість залучення до ефіру усіх соціальних верств, зважаючи на унікальну інформативну роль Суспільного та використання його в особливий період мовлення при запровадженні надзвичайного стану в країні або в окремих її регіонах;
- СМ виборює лідерство в національному ефірі через якісну інформаційну продукцію, високі стандарти журналістики та підтримку держави щодо просування національних та міжнародних інформаційно-просвітницьких, художньо-мистецьких, спортивних проєктів.

Бачення сучасних процесів у НСТУ

Національна суспільна телерадіокомпанія України зробила помітний крок у реалізації Стратегії на 2020-22 роки, особливо в частині надання суспільству достовірної та збалансованої інформації про Україну та світ, незалежності від змін у владі та від комерційних впливів, забезпечення розумного балансу між аргументованою критикою та суспільним позитивом, розвитку цифрових платформ.

Але маючи одне з найкращих покриттів території держави, добротну базу, потужний ресурс фахівців, НСТУ за рейтингами зазвичай перебуває у третьому

десятку вітчизняних мовників (за винятком лідерської позиції радіо серед розмовних станцій). Частково це можна пояснити специфікою вимірювання телеперегляду: у сільській місцевості, де UA:Перший історично і традиційно досі має чималу аудиторію, піплметри – рідкість, тож не дають об’єктивної картини. З іншого боку, існують окремі законодавчі та фінансові бар’єри, подолати які поки що не вдається. Але слід визнати, що і контентна політика Суспільного мовлення зазнала надмірної уніфікації і не приваблює потенційну аудиторію.

Наприклад, навіть окремі надзвичайно цікаві, високопрофесійні передачі, сховані за ширмою під назвою «Суспільна студія», залишаються поза увагою глядача. Програми знеособлюються, розчиняються під загальною вівіскою, тоді як контент конкурентів рясніє яскравими брендовими назвами.

Суперечливою здається й уніфікація (щоб не сказати «причісування під один гребінець») регіонального мовлення, що призвело до демотивації творчих працівників і втрати самобутності регіональних студій.

Назріла необхідність змінити співвідношення між власним і закупним контентом на користь власного, особливо в контексті пильної уваги до цього показника з боку Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення.

Бачення розвитку НСТУ

СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ

- Спільно з Наглядовою Радою НСТУ добитися внесення змін у закон про Суспільне мовлення (дозволи на спільне виробництво, витрачання коштів на цифрові платформи і маркетингові потреби, запровадження оплати праці членів Наглядової ради та інше), а також нової моделі фінансування із спецфонду, утвореного від ренти за користування радіочастотним ресурсом;

- Спільно з Національною Радою з питань телебачення і радіомовлення розширити мережу FM-покриття для радіоканалів «Промінь» та «Культура»;
- Досягти зростання іміджевого впливу НСТУ, статусу одного із головних ньюзмейкерів у соціальних процесах, активного цитування друкованими і електронними масмедіа;
- За два роки досягти підвищення рейтингів телеканалу UA:Перший у 2 рази, а за чотири роки вивести до ТОП-10 українських телеканалів.

ТАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Термін виконання – до 1 року

- Переглянути Концепцію регіонального мовлення з метою надання більшої творчої свободи регіональним студіям у створенні оригінального власного контенту;
- Довести до досконалості технології віддаленого виробництва продукту на випадок форс-мажорних обставин (карантин, стихійні лиха тощо);
- Розширити аудиторію телеканалу UA:Перший за допомогою суспільно важливих та розважальних передач; «Українського радіо» - за рахунок повернення пізнавальних, музично-просвітницьких, художніх передач; телеканалу «Культура» - за рахунок збільшення документальних фільмів, а якщо вже й використовувати спільний ефір телеканалу «Культура» і радіо «Культура», то з рокирковкою студій: ток-шоу у телевізійній студії транслювати і на радіо, а не навпаки;
- Співвідношення творчого персоналу до адміністративного та допоміжного змінити на користь творчого;
- Осучаснити стилістику документальних фільмів власного виробництва;
- Оцифрувати кіно-, теле- і радіоархіви НСТУ, вивчити можливість продажу архівних записів (за ліцензіями) місцевим комерційним мовникам.

ОПЕРАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Термін виконання – літо-осінь 2021

- Істотно розширити виробництво власного продукту, особливо у прайм-таймі буднів, за рахунок актуальних прямиоефірних передач і мотивації персоналу на створення цікавого контенту;
- Організувати виробництво брендovаних програм з максимальною наближеною до глядача тематикою: щоденної медичної (що особливо актуально у період боротьби з коронавірусом); про роботу комунальних служб; правові консультації для малозахищених верств – пенсіонерів, багатодітних сімей, людей з особливими потребами тощо;
- Відійти від знеособлення проєктів, «персоніфікувати» їх яскравими назвами;
- Провести переговори з компанією «Megogo» щодо можливості показу на Суспільному матчів футбольних єврокубків (принаймні за участю українських команд та хайлайтів інших матчів);
- Створити сайти великих структурних підрозділів НСТУ;
- Активізувати присутність у Youtube і Twitter, увійти у Telegram і Viber;
- Як велику іміджеву акцію, спрямовану на значне розширення аудиторії, яка знає про існування Суспільного мовлення (порівняно із нинішньою третиною) провести 30-годинні теле- і радіомарафон до 30-річчя Незалежності України.

КАДРОВА ПОЛІТИКА

З-за меж Суспільного, на основі публікацій у мас-медіа, складається враження, що в НСТУ досить професійна команда фахівців керівної і середньої ланки, відтак немає потреби робити різкі рухи «очищення» і заміни. Привертає

увагу, зокрема, фаховість і відповідальність за доручені ділянки Миколи Чернотицького, Ярослава Лодигіна, Тетяни Кисельчук.

У разі необхідності підсилення кадрового потенціалу є ціла низка кандидатур з різних вікових груп, чий досвід, професіоналізм, креативність могли б спрацювати в «плюс» для різнохарактерних проєктів НСТУ – від відомого менеджера галузі Віктора Набруска до молоді блогерки Марії Себової.

Що ж стосується творчого і технічного персоналу, то головні критерії вимог до кожного конкретного співробітника такі: відповідальність, комунікабельність, здатність до мотивації (не лише фінансової, а й можливості участі у цікавих проєктах, спроможних поборотися за нагороди у конкурсах і фестивалях). Як показує досвід, ті, хто живе з девізом «Як ви платите, так я і працюю», не дають кращих результатів при підвищенні їхніх зарплат.

Існуючий розподіл повноважень між членами правління НСТУ на даному етапі не викликає несприйняття.

У програмі свідомо не превалує констатація фактів і досягнень, натомість зроблені акценти на конкретних кроках, які здатні уже протягом року дати ефект – забезпечити зростання інтересу потенційної аудиторії, а відтак і рейтингів суб'єктів НСТУ. Так само свідомо (з метою збереження авторського права) не озвучені ідеї щодо: назв циклів програм, одноразових проєктів та акцій, які можуть стати резонансними у суспільстві.