

ЗВІТ ЩОДО ВИКОНАННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «НСТУ» НА 2017 РІК

1. У вимірі стратегії мовлення

Сприяння зміцненню соціального капіталу українського суспільства.

За результатами дослідження аудиторії Суспільного мовника, підготовленого ТОВ «ТЕЙЛОР НЕЛЬСОН СОФРЕЗ УКРАЇНА» для проекту Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи Суспільного мовлення в Україні» (грудень 2017 року).

Дизайн дослідження

- ✓ Метод: особисте інтерв'ю з використанням планшетів
- ✓ Географія: населення 24 областей включаючи сільське населення, крім зони ОРДЛО та АРК
- ✓ Квотні параметри: область, тип населеного пункту
- ✓ Цільова аудиторія: населення 18+ років, квотні параметри: стать та вік
- ✓ Вибірка: індивідуальна; без можливості аналізу окремих міст
- ✓ Обсяг вибірки 400 інтерв'ю у кожній області (9 600 інтерв'ю в цілому)

Знання та перегляд каналів

63% населення у віці 18+ знають UA:Перший

Загальне знання каналів



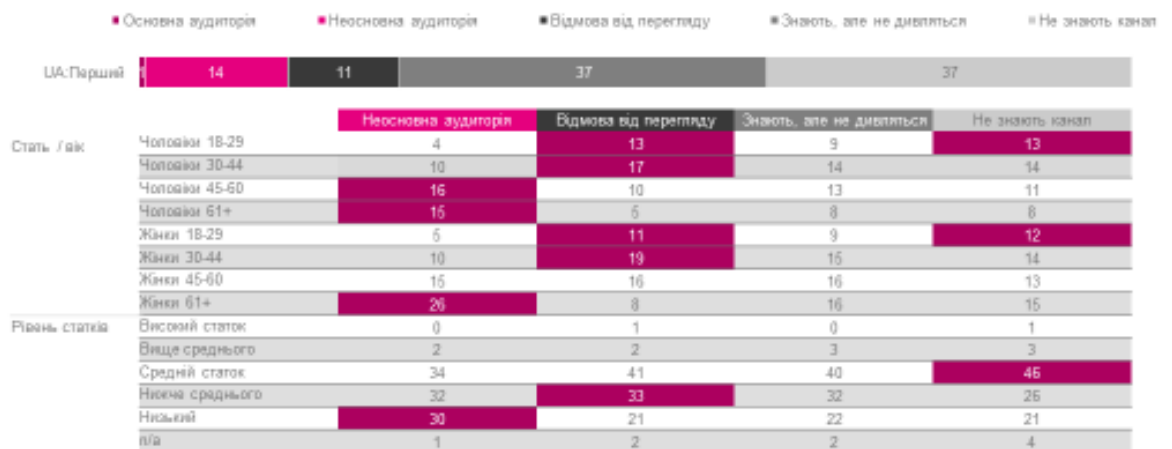
Аудиторія каналів за місяць



Канал UA:Перший. Профіль сегментів

Аудиторія каналу представлена більш старшою аудиторією

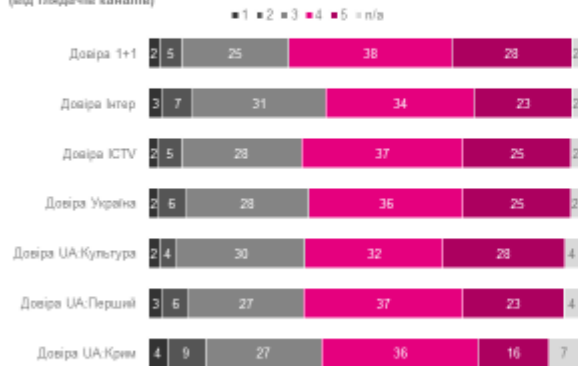
Профіль сегментів



Довіра каналам та новинам за оцінкою своєї аудиторії

UA:Перший на 4му місці за рівнем довіри каналу і на 3му за рівнем довіри новинам серед досліджуваних каналів. В цілому довіра новинам низька у всіх каналів

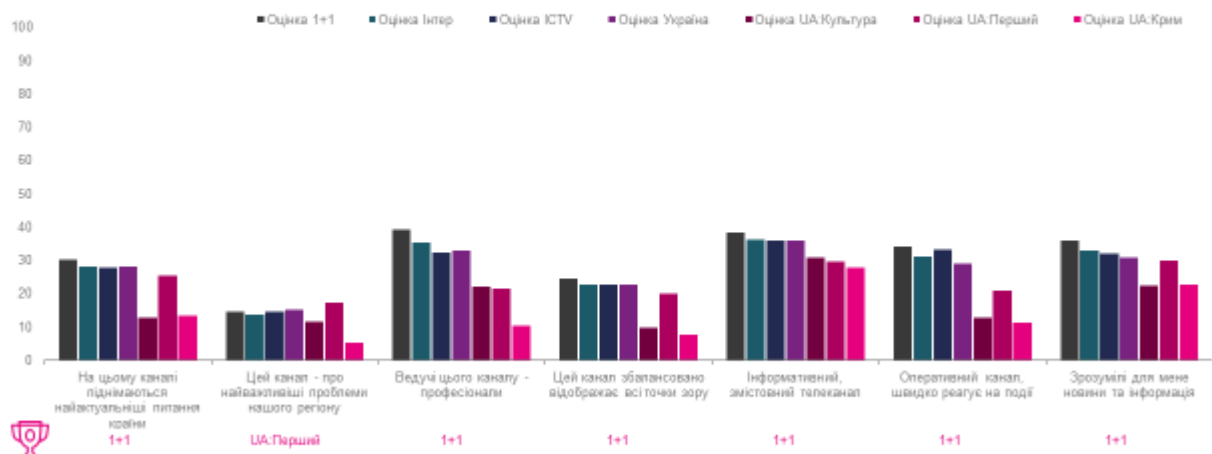
Довіра каналам
(від глядачів каналів)



	Каналу (оцінка 4 або 5)	Новинам
Довіра 1+1	65	28
Довіра Інтер	67	23
Довіра ICTV	62	25
Довіра Україна	61	23
Довіра UA:Культура	60	17
Довіра UA:Перший	60	23
Довіра UA:Крим	52	18

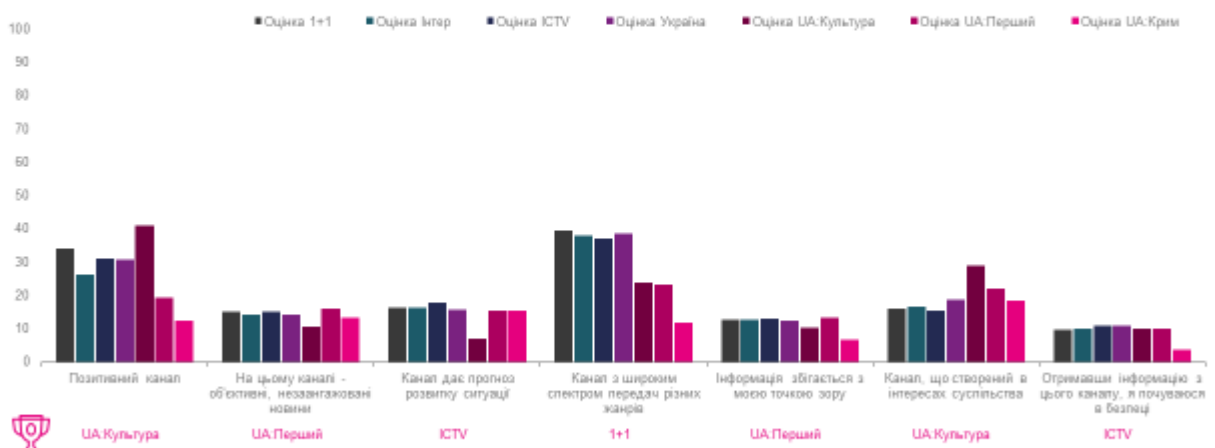
Імідж каналів

UA:Перший лідирує за висвітленням регіональних новин



Імідж каналів

UA:Культура оцінюється своєю аудиторією як більш позитивний



2. У вимірі суспільної трансформації

Особливий акцент має бути зроблений на мовлення для дитячої та молодіжної аудиторії, спрямоване на формування цінностей та компетентностей нових членів суспільства, спроможних успішно конкурувати у сучасному відкритому світі та, водночас, гарантувати для себе постійну безпеку середовища існування.

✓ Укомплектовано кадрами вищу та середню ланку творчих напрямів (виконавчі продюсери, менеджери напрямів, головний режисер, головний редактор).

✓ Розроблено концепції та формати 3-х нових просвітніх програм; запущено у виробництво програм: «Лайфхак українською», «Як дивитися кіно», «Культурна афіша здорової людини».

✓ Розроблено порядок взаємодії з усіма регіональними філіями на предмет виробництва сюжетів для програми «Культурна афіша здорової людини». Вперше регіональне телебачення присутнє в національному ефірі в регулярному щотижневому ефірі.

✓ Зроблений перезапуск існуючих просвітніх та дитячих проектів (травень-жовтень). Розроблені та захищені на Раді генпродюсерів нові оригінальні формати просвітницьких та дитячих програм для весняного телесезону 2018 року (листопад-грудень): дитяче лялькове шоу для молодшого віку, молодіжний пізнавальний журнал, літературно-кулінарне шоу, анімаційні ролики про історію для молоді аудиторії.

✓ Проаналізовано прототипи форматів просвітніх програм, які готуються до подальшого подання на пітчінг та запуску у виробництво.

✓ Ведеться постійний моніторинг існуючих та нових форматів просвітніх програм на закордонних каналах (PBS, TV5, NHK, BBC та ін.) з метою їхньої адаптації до потреб Суспільного.

✓ Підготовлено до пітчінгу та подальшого виробництва формати нових просвітніх програм за умови їхнього фінансування. 4 формати готові до запуску.

✓ Розробляється концепція серії документальних фільмів, присвячених історії та культурі національних меншин України.

- ✓ Проведено низку спеціальних ефірів до суспільно-важливих подій: спецефір «Вибори в об'єднані територіальні громади» (29.10.17), марафон до Дня гідності і свободи (21.11.2017), спецпроект до Дня українського війська (14.10.17).
- ✓ Проведено й ведуться подальші переговори щодо передачі прав на показ новітніх кінофільмів українського виробництва з їхніми продюсерами та керівництвом Держкіно на безоплатній основі або за мінімальну плату. Вперше за останніх 20 років вітчизняне кіно з'явилося в сітці національного телеканалу на регулярних засадах у постійному щотижневому слоті.
- ✓ Розробляється концепція перетворення Будинку звукозапису на культурно-просвітницький центр «Суспільна філармонія» – спільно з керівництвом розважального напрямку та керівництвом БЗЗ.
- ✓ Ведуться переговори зі спонсорами з метою надання БЗЗ концертного роялю одного зі світових виробників в якості благодійного внеску.
- ✓ Проведено моніторинг ефіру каналу УА: Культура з метою його подальшої трансформації.
- ✓ Проведено повний аудит контенту телеканалу «УА: КУЛЬТУРА» та радіо «КУЛЬТУРА».
- ✓ Замінено керівний склад телеканалу та радіо КУЛЬТУРА, проведено кадрову ротацію з метою зміцнення кадрового потенціалу телеканалу «УА: КУЛЬТУРА».
- ✓ Розпочато поступовий ребрендинг телеканалу «УА: КУЛЬТУРА», виготовлено міжпрограмку та перевдягнуто окремі програми.
- ✓ Ведеться подальша ревізія контенту каналу «УА: КУЛЬТУРА» й, головним чином, ТО «Культура».
- ✓ Розроблено принципово іншу концепцію мовлення каналу «УА: КУЛЬТУРА» на основі горизонтальних прямоефірних лінійок, з цією метою перебудовується АСБ-6 під потреби прямоефірного наскрізного мовлення з 7.30 до 23.00 (від березня 2018 р.).
- ✓ Підготовлено до запуску програми тем театру, літератури, кіно, академічної музики
- ✓ Вперше силами ПАТ «НСТУ» відзнято повноцінне реаліті-шоу про підлітків – соціальних активістів. Отримано 156 годин матеріалу, ведеться монтаж. Ефір перших 5 випусків – у новому напівсезоні (травень 2018 р.) на «УА: ПЕРШИЙ».
- ✓ Триває робота з переводу виробництва частини програм на аутсорсинг з метою оптимізації ресурсів.

- ✓ Готується до виробництва серія документальних фільмів, присвячених історії та культурі національних меншин України.
- ✓ Розроблено концепцію та формат нового дитячого проекту «УА: КАЗКИ».
- ✓ Розроблено концепцію та формат розважальної аудіоплатформи «УА: КЛАСИЧНА МУЗИКА». Проект запущено до виробництва.
- ✓ Підготовлено та реалізовано спецпроекти спортивного напрямку, присвячені висвітленню Олімпійських та Паралімпійських ігор-2018 у Пхьончхані.
- ✓ Розроблено концепцію та формат, створено систему зворотного зв'язку «Потрапити на Суспільне».
- ✓ Розроблено та запущено проект відеостудії на радіоканалі «Українського радіо» з можливістю запуску онлайн трансляцій на цифрових платформах та у телевізійному ефірі. Проект отримав назву «Радіодень».
- ✓ Створено та впроваджено нову корпоративну пошту @suspilne.media.
- ✓ Розроблено та створено веб-платформу УА: БІАТЛОН, яка включає в себе окремий веб сайт з можливістю онлайн трансляцій в HD якості і без реклами та спеціалізовану групу у соціальній мережі Facebook.
- ✓ Створено та запущено новий корпоративний сайт ПАТ «НСТУ» suspilne.media.
- ✓ Розроблено концепцію та технічне завдання для системи моніторингу суспільно-політичних програм «suspilne talk». У рамках реалізації проекту триває розробка програмного коду системи.
- ✓ Розроблено концепцію ребрендингу сторінок сайтів УА: КРИМ, УА: Культура та Центрального каналу. Сайти розроблені та запущені в експлуатацію.
- ✓ Розпочаті та ведуться роботи з об'єднання усіх доменних імен ПАТ «НСТУ» у єдиного реєстратора за одним договором.
- ✓ Розроблено концепцію єдиного технічного майданчика для усіх вебпроектів ПАТ «НСТУ» з метою оптимізації технічних та фінансових ресурсів та єдиної підтримки.
- ✓ Збільшено присутність Суспільного у діджитал вимірі: зокрема, проведено аудит сторінок у соцмережах телеканалів, регіональних філій, окремих теле- та радіопередач.
- ✓ Розроблено концепцію адаптування та перероблення окремого телевізійного продукту під запити інтернет аудиторії.

- ✓ Налагоджена комунікація та отримання зворотного зв'язку про контент від користувачів соцмереж, що дає змогу в подальшому краще оптимізувати продукт та збільшувати аудиторію.
- ✓ Розроблено пакет графіки та темплейтів для висвітлення спортивних подій (Олімпіада, Паралімпіада) у соцмережах.
- ✓ Налагоджена трансляція окремих рейтингових спортивних та розважальних подій на веб-платформах та у соцмережах, що дало змогу збільшити аудиторію та отримати нових глядачів, переважно молодого віку, які не дивляться телебачення.
- ✓ Розробляються, адаптуються на впроваджуються новітні формати подачі контенту для різних видів веб-платформ та соцмереж (Facebook, Telegram, Youtube, Instagram), що збільшує аудиторію та загальну присутність Суспільного у діджиталі.
- ✓ Проводиться подальша оптимізація кадрів у рамках існуючих творчих об'єднань.
- ✓ Ведуться переговори з іноземними культурними інституціями в Україні з метою надання для показу на каналах «УА: ПЕРШИЙ» та «УА: КУЛЬТУРА» кінокласики Польщі, Німеччини, Франції, Британії.
- ✓ Розроблено концепцію перетворення Дому звукозапису на культурно-просвітній центр «Суспільна філармонія» – спільно з керівництвом розважального напрямку та керівництвом БЗЗ.
- ✓ Проведено переговори з керівництвом КІМ ім. Р. Глієра та Міжнародного конкурсу молодих піаністів пам'яті В. Горовиця з метою переведення заходів конкурсу на майданчик БЗЗ на постійних засадах і в зв'язку з цим надання одного концертного роялю «Steinway» в розпорядження БЗЗ.

3. У вимірі концепції мовлення

Критичний перегляд і оновлення концепції мовлення кожного із загальнонаціональних каналів, а також розробка та впровадження єдиної концепції регіонального мовлення.

У грудні 2017 року Наглядовій раді було подано проекти таких концепцій:

- ✓ Концепція дитячого та молодіжного мовлення;
- ✓ Концепція мовлення нацменшин;
- ✓ Концепція регіонального мовлення;
- ✓ Концепція розвитку Українського радіо;

- ✓ Перехідна концепція національного мовлення;
- ✓ Концепція розпорядження основними фондами.

Наглядова рада на засіданні від 27.02.2018 (Протокол № 19) ухвалила рішення про перенесення терміну затвердження концепцій мовлення ПАТ «НСТУ» на перше півріччя 2018 року.

Окрім того, Правління ПАТ «НСТУ» затвердило:

- ✓ Стандарти інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (від 02.10.2017, Протокол № 19);
- ✓ Положення про засади рекламної та спонсорської політики на телерадіоканалах та платформах ПАТ «НСТУ» (від 02.02.2018, Протокол № 38).

4. У вимірі змісту мовлення

Підсилення та оновлення інформаційного мовлення, зокрема з використанням можливостей конвергентного виробництва новин для радіо- і телебачення.

Стандарти інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» затверджені правлінням 02 жовтня 2017 року (Протокол № 19).

8 грудня 2017 року акцент масштабної кадрової реорганізації регіональних філій був сконцентрований на реформуванні новинного блоку регіональних філій – створенні стандартного базового структурного підрозділу «Бюро телерадіоновин». Його завдання – продукувати уніфікований за всіма філіями власний контент за єдиною сіткою мовлення в обсязі понад 3 години на телебаченні та радіо, включаючи ранкове шоу, новини і актуальна програма «Тема дня».

У 2017 році були запуснені такі проекти суспільно-політичного напрямку:

- ✓ «Складна розмова» з Інною Борзило (класичний хард-ток, який піднімає планку стандартів політичного інтерв'ю);
- ✓ «До справи» з Романом Вибрановським (ток-шоу, в якій гості студії відповідають на запитання, що хвилюють громадян);
- ✓ «Черештур» з Майклом Щуром (розважальне шоу, перше в історії каналу Late Night Show);

✓ «Тема дня» з Данилом Мокриком і Ольгою Сніцарчук (щоденна гостьова студія в форматі special report, яка впевнено стала однією з найрейтинговіших програм каналу)

✓ «Пліч-о-пліч» (програма про успішні кейси реформ на місцевому рівні, фінансується Радою Європи).

В процесі виробництва циклові програми «Тема дня» і «До справи», а також спецпроекти:

✓ «Україна 26» (марафон, присвячений Дню Незалежності);

✓ «Пенсійна реформа» (тригодинний марафон, присвячений нюансам змін у пенсійному забезпеченні);

✓ «День захисника України» (марафон з показом документальних фільмів, присвячених ключовим моментам АТО та обговоренням з ветеранами боїв);

✓ «Вибори в ОТГ» (матеріали до проекту виробляли 6 філій. Загалом до проекту долучено 26 філій);

✓ «День гідності» (спецефір, присвячений 4-й річниці початку Революції Гідності на Майдані Незалежності);

✓ «День пам'яті жертв Голодоморів» (трансляція заходів з вшанування пам'яті жертв Голодоморів);

✓ «Світло» з Романом Андрушківим (дискусійний майданчик, де обговорюються проблеми зіткнення ліберальних і консервативних цінностей в українському суспільстві);

✓ «Війна і мир» з Юрієм Макаровим і Євгеном Степаненком (студійна розмова і репортажі на тематику АТО).

Віднайдено і застосовано розумний баланс між аргументованою, неманіпулятивною критикою суспільних недоліків та позитивним висвітленням суспільних здобутків.

Програма суспільно-політичного напрямку «Тема дня» виходила двічі на день по буднях від жовтня в інформаційному блоці телеканалу УА: ПЕРШИЙ, щоб доповнювати матеріали показані у новинах та поглиблювати розуміння телеглядачами процесів, що відбуваються у суспільстві.

Визначено і запроваджено стандарт неманіпулятивного проведення дискусій, ток-шоу та інших форм інтерактивної комунікації носіїв різних поглядів у спільному громадському просторі. На основі цього «золотого

стандарту» функціонують програми «Тема дня», «До справи», «Складна розмова».

Створено перше в історії телеканалу Late Night Show «Черешур», орієнтоване переважно на молодіжну аудиторію, і спрямоване на формування цінностей та компетенцій молодих членів українського суспільства.

Запущено два проекти з грантовим фінансуванням, основною ціллю яких є зміцненні українського соціального капіталу як у горизонтальному (взаємна довіра людей одне до одного), так і у вертикальному вимірі (спроможність представників різних верств українського суспільства до конструктивної взаємодії):

- ✓ Шахтарі – реаліті-шоу про поїздку українських шахтарів у шахтарські регіони Європи. Зйомки почалися в грудні. Вихід – квітень 2018 року. 6 епізодів. Підписані угоди з Кімонікс ЮСЕЙД..

- ✓ Пліч-о-пліч – 4 пілотні серії проекту «Реформи з децентралізації» з Радою Європи – хороші приклади ініціатив на місцях. 6 епізодів.

У вимірі роботи над концепцією мовлення суспільно-політичним напрямом проведено:

- ✓ аудит наявного стану речей у філіях;
- ✓ навчання (низка тренінгів у липні – листопаді 2017 року);
- ✓ налагодження комунікацій «філія – центр», «філія – філія»;
- ✓ роботу над якістю контенту (створення засад суспільно-політичного напрямку, інструкції з виробництва програм, моніторинг програм);
- ✓ розбудову вертикальної та горизонтальної комунікації між центром і філіями: налагоджено безпосередню комунікацію з центральною дирекцією до рівня «поставлено завдання – виконано завдання»; створено спільні міжрегіональні програми.

Окреслено вимоги до контенту:

- ✓ уніфіковано вимоги щодо якості контенту;
- ✓ впроваджено редакційну політику Суспільного;
- ✓ ознайомлено з нормативно-правовими документами, пов'язаними з діяльністю журналіста;
- ✓ ознайомлено журналістів з алгоритмом виявлення «джинси»;
- ✓ запроваджено картки проектів.

Суспільно-політичний напрям активно долучився до розробки концепції мовлення для нацменшин, яка дасть змогу відійти від принципу «культурних резервацій», коли важлива інформація про життя і проблеми нацменшин висвітлювалася лише мовами нацменшин на вузьку аудиторію.

На основі визначеного і запровадженого суспільно-політичним напрямом «золотого стандарту» неманіпулятивного проведення дискусій і висвітлення подій, створено методологію виробництва контенту і розроблено інструкцію для регіональних філій, що була презентована і засвоєна співробітниками на тренінгах.

Програмну політику Першого каналу Українського радіо приведено у відповідність до вимог Закону України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», а саме: основний програмний продукт Першого каналу нині складають суспільно-політичні передачі. Програмна політика Радіо «Промінь» будується на базі передач для молодіжної аудиторії та розважального жанру, а радіо «Культура» зосереджене на виробництві культурно-просвітницьких передач.

Забезпечено синергію теле- і радіоплатформи у виробництві конвергентного суспільно-політичного та просвітницького контенту, передусім випуски програми «Радіодень», що виходить у радіо- та телеєфірі, а також адаптацію телепередач «Тема дня», «Складна розмова», «Війна і мир», «Лайфхак українською», яку здійснює радіопродакшн для ефіру Українського радіо.

У вересні 2017 року повністю оновлено програмну сітку Першого каналу Українського радіо, що дало змогу зробити головним акцентом каналу інформаційне та суспільно-політичне мовлення. За результатами моніторингів Громадської організації «Детектор медіа» оперативність, точність, достовірність та баланс думок в ефірі Українського радіо є головними перевагами каналу.

За результатами моніторингу підсумкових новин усіх філій суспільного мовника, що проводився 11-15 грудня 2017 року Громадською організацією «Детектор медіа» за рахунок фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Данії, реформування регіональних філій НСТУ нарешті дає перші паростки переходу колишніх обласних держтелерадіокомпаній до нового формату роботи: з новин зникла джинса у класичному розумінні. Але дотримання стандартів інформаційної журналістики все ще накульгує.

В новинах регіональних суспільних мовників експерти не побачили сюжетів, які б наводили на думку, що за їх появу журналісти узяли гроші. Або ж

що вони з'явилися під тиском представників влади чи на замовлення політичних партій. Хоча 4 % зі включених до моніторингу 979 сюжетів таки містять порушення фахових стандартів, які відносять їх до категорії сумнівного контенту.

Основні претензії до таких новин – це брак балансу думок, повноти інформації або засилля оцінних суджень, до яких вдаються журналісти. Такі матеріали найчастіше стосувалися висвітлення діяльності органів влади та посадових осіб. У них зазвичай була представлена тільки позиція посадовців, яких знімальна група «упіймала» на якомусь із заходів. Власне, небажання вийти за рамки паркетних зйомок – головна вада, через яку страждає якість новин. Журналісти не прагнуть розвивати тему, відштовхуючись від почутого під час заходу, бояться або не ризикують ставити спікерам гострі запитання, ставити під сумнів їхні слова і проводити перевірку фактів.

Найбільше паркетних сюжетів, де відсутня суспільно значуща інформація, є беззмістовні синхрони чиновників або показано тільки точку зору посадовців, експерти побачили у вінниччан та їхніх колег із Полтавщини, – відповідно, 16 % і 13 %. Причому в новинах Вінницької регіональної дирекції НСТУ це були паркетно-протокольні сюжети за участю місцевих посадовців, а полтавчани протягом тижня випустили в ефір чотири сюжети з Володимиром Гройсманом за підсумками засідання прес-клубу реформ «Децентралізація: підсумки та досягнення 2017 року, завдання на наступний рік», яке провела «Асоціація міст України».

Згадані вади стосуються й сюжетів, які через помилки журналістів прислужилися промоції навчальних закладів, спортивних центрів або нового потяга «Укрзалізниці» тощо. До того ж у таких матеріалах новинарі вдавалися до надмірної деталізації, акцентів виключно на позитивних аспектах їхньої діяльності, а часом не гребували по кілька разів показати в кадрі логотипи цих установ чи компаній.

Порівняно багато новин із порушеннями стандартів інформаційної журналістики (8-9 %) випустили в ефір журналісти чернігівської, дніпропетровської, луганської та волинської регіональних філій НСТУ. Натомість у новинах дев'яти регіональних суспільних мовників не було помічено жодного з таких сюжетів. Зокрема, це стосується «UA: Суми», а також новин, випущених в ефір Рівненською, Черкаською, Сумською, Миколаївською, Одеською, Херсонською, Івано-Франківською та Львівською регіональними дирекціями НСТУ.

Виокремити хотілося б новини журналістів луганської філії, що їх за методикою оцінювання експерти змушені були віднести до умовно замовних через численні порушення базових стандартів. Ідеться про контент, який стосується висвітлення подій на непідконтрольних територіях і є радше елементом інформаційної війни, аніж інформаційної журналістики.

Що ж до власне дотримання регіональними суспільними мовниками фахових стандартів, то бачимо дуже строкату картинку. Загалом, усереднений показник відповідності новин критеріям оцінювання склав 4,24 бала із шести можливих. Із 26 регіональних філій вищими за нього були результати чотирнадцяти мовників, у дванадцяти, відповідно, нижчі. Усім вимогам інформаційної журналістики відповідали 309 сюжетів, або 32 % проаналізованого контенту.

Найкраще дотримувалися стандартів новинарі «UA: Суми» – 5,63 бала, а також журналісти Рівненської (5 балів), Харківської (5,31) та Запорізької регіональних дирекцій (5,02). Найбільше ж порушень експерти побачили в новинах киян (3), одеситів (2,45) та каналу «UA: Крим» (2,94).

Що стосується останнього, то специфіка каналу, його нішевість ускладнюють можливість оцінювання новин «UA: Крим» у межах обраної методики нарівні з рештою регіональних філій НСТУ. Можна було би, звісно, зробити поблажку з огляду на неможливість отримувати офіційні коментарі або й просто точку зору мешканців окупованого півострова для забезпечення балансу думок і поглядів, повноти інформації тощо. Та служба новин каналу могла би певною мірою компенсувати ці вади, частіше залучаючи експертів із «материка».

Загалом, відчувається, що наразі керівництву НСТУ ще не вдалося довести команди регіональних дирекцій до єдиного формату роботи та уніфікувати підходи до створення новинного контенту і якості новин. Звісно ж, регіональні особливості, місцеві традиції та особливості впливають на роботу журналістів. Та хай би це означало якийсь особливий колорит чи неповторний творчий почерк. Поки що ж бачимо, що, як і раніше, кадри на місцях на власний розсуд визначають інформаційну політику каналу й те, наскільки журналісти мусять дотримуватися фахових стандартів. Тому, наприклад, розташовані в сусідніх прифронтових областях донецька та луганська філії продукують абсолютно різний контент. А, скажімо, новинарі Київської регіональної дирекції НСТУ не виправдано тяжіють до глобальних новин, залишаючи за кадром життя територіальної громади області. Якщо сумчани задля повноти інформації не лінуються брати коментарі навіть в експертів з інших регіонів, то їхні колеги з

інших областей обмежуються паркетним зйомками, сюжетами, де представлено одну точку зору, а про бекграунд як такий не йдеться взагалі.

Що ж до тематики новин, то скидається на те, що редакції новин налякані, що їх можуть запідозрити у провладній джинсі. Тому про всяк випадок уникають висвітлення діяльності влади там, де це було би варто зробити, не розповідають про суспільно-політичні процеси, не чіпають гострих тем, концентруючи увагу тільки на соціально-побутовому повсякденні та культурних подіях.

Зрозуміло, що новому менеджменту, який прийшов у регіональні філії НСТУ, знадобиться час, щоби якісні зміни в роботі колективів відбулися. Та не адмініструванням єдиним: журналістам, від яких чекають створення контенту за стандартами суспільного мовлення, потрібне перезавантаження. Чи це будуть навчання у спеціалізованому хабі, а чи низка тренінгів, але їм конче необхідно допомогти вийти зі звичної «матриці» колишніх ОДТРК.

5. У вимірі кадрової політики

Оптимізація штатної структури ПАТ «НСТУ», ліквідація непотрібних штатних одиниць, переведення вагової частини програмного продукту (за винятком інформаційного та суспільно-політичного мовлення) та допоміжних служб на аутсорсинг на конкурсних засадах.

У спадок ПАТ «НСТУ» дісталася мережа колишніх обласних державних телерадіокомпаній (ОДТРК), кожна з яких очолював директор, який призначався «зверху» і приймав рішення з усього спектру питань. Передусім, ОДТРК були зорієнтовані на виконання замовлень регіональних органів державної влади та місцевого самоврядування, що не відповідає місії Суспільного мовника.

«Роздуті» штати колишніх ОДТРК, створені для самодостатньої діяльності, – абсолютно різні за чисельністю, штатною структурою, способами виробництва та залучення контенту. Приміром, окремі філії з чисельністю понад 200 штатних працівників виробляли в рази менше власного продукту, ніж філії з чисельністю близько 100 штатних працівників. Контент, що вироблявся філіями та демонструвався в ефірі регіональних каналів, також різнився за якістю.

У системі Суспільного мовника кожна з філій має одні й ті самі цілі та завдання, а до контенту запроваджені єдині стандарти якості. Зокрема, у регіональних філіях створено стандартний базовий структурний підрозділ – «Бюро телерадіоновин». Його завдання – продукувати уніфікований за всіма філіями власний контент за єдиною сіткою мовлення в обсязі понад 3 години на

телебаченні та радіо, включаючи ранкове шоу, новини і актуальна програма «Тема дня».

2 вересня 2017 року розпочалося реформування центральної дирекції ПАТ «НСТУ» шляхом введення у дію нової структури та штатного розпису. Зокрема, творчі об'єднання оптимізовані за жанрами і платформами, телевізійні та радіоновини об'єднані в єдиний департамент для створення конвергентних новин, кількість адміністративних департаментів зменшилася через злиття функцій.

Наглядова рада 25 жовтня 2017 року (Протокол № 15) встановила нові Умови і розміри оплати праці працівників ПАТ «НСТУ», які вступили у дію 2 квітня 2018 року – після завершення реорганізації структури ПАТ «НСТУ».

Протягом третього кварталу 2017 року відбулося повне перезавантаження творчого менеджменту Першого каналу Українського радіо, Радіо «Промінь» та Радіо «Культура». До кінця року відбулася оптимізація кількості та функціональних обов'язків штатних працівників, задіяних у виробництві радіоконтенту. Протягом четвертого кварталу також відбулося оновлення і оптимізація команд радіостанцій усіх філій ПАТ «НСТУ», відпрацьовані алгоритми спільної роботи в рамках єдиної компанії.

8 грудня 2017 року розпочалася масштабна кадрова реорганізація регіональних філій. Зокрема, у регіональних філіях створено стандартний базовий структурний підрозділ – «Бюро телерадіоновин». Його завдання – продукувати уніфікований за всіма філіями власний контент за єдиною сіткою мовлення в обсязі понад 3 години на телебаченні та радіо, включаючи ранкове шоу, новини і актуальна програма «Тема дня».

З 2 квітня 2018 року реформування продовжиться з введенням у дію нового штатного розпису ПАТ «НСТУ».

З одного боку, це дасть змогу привести штатну чисельність у відповідність до завдань і місії Суспільного мовника, виправляючи важкий спадок, який дістався ПАТ «НСТУ» від неузгоджених та непрофесійних дій керівників колишніх НТКУ, НРКУ та ОДТРК протягом десятиліть у вигляді невиправдано надмірної кількості працівників, які мали вкрай низькі заробітні плати й, відповідно, низьку кваліфікацію, що вочевидь призводило до низької якості контенту.

Так, штатна чисельність працівників ПАТ «НСТУ» має таку динаміку:

- ✓ жовтень 2017 – 7318 штатних одиниць;
- ✓ грудень 2017 – 6575 штатних одиниць;

- ✓ квітень 2018 – 4510 штатних одиниць.

До таких рішучих і непопулярних кроків з вивільнення працівників шляхом скорочення керівництво ПАТ «НСТУ» було змушене вдатися також і через суттєвий дефіцит бюджету компанії на 2018 рік.

З другого боку, суттєве підвищення посадових окладів, передбачене згаданим рішенням Наглядової ради, дасть змогу вийти на конкурентний рівень – за мірками медіаринку – зарплат, у тому числі для творчих працівників, що є однією з передумов для можливостей виробництва високоякісного сучасного контенту.

6. У вимірі основних фондів

Критичний аналіз і розробка плану оптимізації наявних в ПАТ «НСТУ» основних фондів.

Раніше всі приміщення компанії надавалися в оренду через Фонд Держмайна України. Доходи від оренди розподілялись 50/50 між фондом та компанією. Сьогодні вся нерухомість належить компанії на праві власності і надається в оренду безпосередньо, без участі Фонду. За всіма чинними договорами Фонд повинен передати свої права орендодавця до ПАТ «НСТУ». З моменту такої передачі ПАТ «НСТУ» отримує всі 100% орендних платежів. Компанія звернулася до регіональних представництв Фонду. У Херсоні та Києві така передача вже відбулася.

Дефіцит бюджету ПАТ «НСТУ» створює величезні перешкоди реформуванню Телерадіокомпанії. Адже кошти необхідні для повного оновлення застарілого обладнання, яке востаннє закуповувалося 20 років тому, а також для виробництва програм нової якості, що відповідають стандартам Суспільного мовлення.

Одним з напрямів пом'якшення гострої нестачі коштів є кроки керівництва ПАТ «НСТУ» у напрямі оптимізації використання нерухомості.

Насамперед, проведено аудит нерухомості у Центральній дирекції та філіях:

- ✓ загальна площа приміщень – 194 тис. кв.м;
- ✓ 14 філій використовують 2 або більше будівлі;
- ✓ структурні підрозділи ПАТ «НСТУ» орендують 17,5 тис. кв.м.

Станом на кінець березня 2018 року ПАТ «НСТУ» уклало 44 договорів про оренду приміщень на суму щомісячної плати близько 718 тис. грн. (2472 кв.м). За перший квартал 2018 року НСТУ за договорами оренди отримало 1,869 млн грн.

Започатковано процес поступової відмови від орендованих приміщень.

У грудні 2017 року Наглядовій раді було подано проект Концепції розпорядження основними фондами. Її затвердження відповідно до рішення Наглядової ради від 27.02.2018 (Протокол № 19) має відбутися у першому півріччі 2018 року.