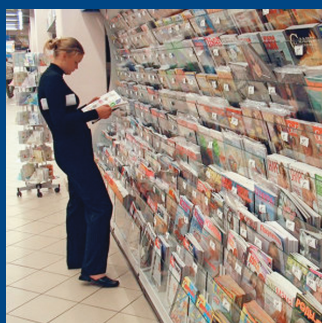


УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІА-ЛАНДШАФТ - 2012



KAS
POLICY PAPER

БОЛЬШАКОВА ОЛЬГА
ВОЛОШЕНЮК ОКСАНА
ГОЯН ОЛЕСЬ
ІВАНОВ ВАЛЕРІЙ
КОТЮЖИНСЬКА ТЕТЯНА
КУЛАКОВ АНДРІЙ
МОРОЗ ВІТАЛІЙ
РОМАШКО КОСТЯНТИН
РІЗУН ВОЛОДИМИР
РОЗКЛАДАЙ ІГОР
ХОМЕНOK ОЛЕГ



Konrad
Adenauer
Stiftung

ВСТУП

Преса, радіо та телебачення України поступово виходять зі стану глибокої кризи. Хоча внаслідок зростання рекламного ринку дещо збільшилася кількість незалежних видань, багато проблем залишаються. Більшість медіа служать виразниками інтересів тих чи інших фінансово-політичних угруповань. На жаль, нормою стають завищені в багато разів цифри накладів газет, необ'єктивні рейтинги популярності, дотації та спонсорські внески за так зване інформаційне забезпечення. Нікого вже не дивує оприлюднення рекламних матеріалів під видом редакційних, що в усьому світі вважається журналістським злочином.

Рамочні умови діяльності національної преси, радіо, телебачення є одним з найважливіших питань, які треба вирішити для успішного розвитку демократії в Україні. Необхідно зазначити, що в законодавстві України цій проблемі приділяється достатньо уваги. Україна займає одне з перших місць на пострадянському просторі за кількістю та якістю законів, що присвячені діяльності мас-медіа. У принципі, здавалося б, що діяльність медіа в Україні у правовому плані відрегульована нормально і так само нормально має функціонувати. Але рівень застосування цих законів на практиці, на жаль, недостатній. Тобто закони в області медіа в Україні не виконуються в повному обсязі. Закони, які існують, але не функціонують, на жаль, мало що дають суспільству.

Якщо говорити про загрози свободі слова, то, на наш погляд, основною залишається складний економічний стан мас-медіа. Для більшості власників вони слугують не для отримання прибутку, а засобом впливу на громадськість та владу. Таким чином, при вкладенні грошей до медіа-бізнесу, більшість інвесторів розглядають цю діяльність як допоміжну по відношенню до основного бізнесу. Саме тому нікого вже не дивує продаж популярних видань за демпінговими цінами (особливо, в період виборів), які аж ніяк не можуть призвести до самоокупності. Крім того, збитковість медіа, як це не парадоксально, вигідна їхнім власникам. Журналістами легше керувати, коли вони знають, що їх заробіток напряму залежить не від аудиторії та реклами, а від внеску власника. У кінцевому рахунку, саме кризовий стан видань, призводить до розповсюдження такого явища, як прихована реклама. У цих умовах, багато критичних матеріалів у медіа є не показником свободи слова, а виконанням замовлень засновників чи спонсорів по знищенню їхніх бізнесових чи політичних конкурентів. Тобто значна кількість медіа є не засобом інформування аудиторії, а інструментом впливу фінансово-політичних угруповань. Таким чином, інтереси суспільства відходять на другий план.

У цілому, Україна переживає складні часи свого становлення. Українські журналісти ще не користуються тими правами і свободами, які мають їх колеги в розвинутих демократичних країнах. Йде період становлення незалежної преси. Зовнішній плюралізм контенту українських медіа часто не є запорукою плюралізму внутрішнього. На жаль, приходиться констатувати той факт, що Україна ще не зробила такі важливі для створення громадянського демократичного суспільства кроки як роздержавлення медіа, створення громадського мовлення, дієва антимонопольна політика в медіа-галузі.

Валерій Іванов

Професор, доктор філологічних наук, президент Академії української преси

Габріеле Бауманн

Керівник Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні

м. Київ, Квітень 2013 р.

© **ПРЕДСТАВНИЦТВО ФОНДУ КОНРАДА АДЕНАУЕРА
В УКРАЇНІ, 2013**

**ФОНД КОНРАДА АДЕНАУЕРА
01021 КИЇВ
ВУЛ. ШОВКОВИЧНА, 10 КВ. 4
WWW.KAS.DE/UKRAINE
OFFICE.UKRAINE@KAS.DE**

УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ - 2012

БОЛЬШАКОВА ОЛЬГА

ВОЛОШЕНЮК ОКСАНА

ГОЯН ОЛЕСЬ

ІВАНОВ ВАЛЕРІЙ

КОТЮЖИНСЬКА ТЕТЯНА

КУЛАКОВ АНДРІЙ

МОРОЗ ВІТАЛІЙ

РОМАШКО КОСТЯНТИН

РІЗУН ВОЛОДИМИР

РОЗКЛАДАЙ ІГОР

ХОМЕНОК ОЛЕГ

**СЕРІЯ «ПОЛІТИЧНА ОСВІТА»
ФОНД КОНРАДА АДЕНАУЕРА
WWW.KAS.DE/UKRAINE**

УКРАЇНСЬКІЙ МЕДІАЛАНДШАФТ

Київ 2013

Український медіаландшафт: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова, О. Волошенюк, А. Кулакова. - К.: ФКА, АУП, 2013.

Український медіаландшафт - це аналітичний звіт, який фіксує тенденції розвитку медіа у 2012 році. Він містить огляд структур та ринку медіа, правового поля, журналістської освіти та діяльності медійних громадських організацій України. Особливі акценти – на процесах переходу до цифрового мовлення і доступі до публічної інформації. Для підготовки звіту об'єднали зусилля провідні медіаексперти України.



Видання здійснене за підтримки Фонду Конрада Аденауера та Програми У-Медіа.

Видання цієї публікації стало можливим завдяки підтримці американського народу. Інформація, представлена в цій публікації, є відповідальністю Академії Української Преси та не обов'язково відображає точки зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз Нетворк.

ЗМІСТ

Іванов Валерій, Волошенюк Оксана, Кулаков Андрій. Вступ	ст. 6
Котюжинська Тетяна. Правове поле діяльності медіа	ст. 9
Розкладай Ігор. Доступ до публічної інформації	ст. 12
Ромашко Костянтин. Телебачення	ст. 17
Большакова Ольга. Впровадження цифрового мовлення	ст. 25
Хоменок Олег. Друкована преса	ст. 30
Гоян Олесь. Радіомовлення	ст. 35
Мороз Віталій. Інтернет, соціальні та нові медіа	ст. 38
Різун Володимир, Іванов Валерій. Освіта у сфері медіа	ст. 44
Волошенюк Оксана. Діяльність громадських об'єднань і міжнародних організацій у сфері медіа	ст. 48

ВСТУП

Історія проекту. Ідея цього проекту народилася під час засідань підгрупи «Незалежні медіа» (Робоча група з демократії, прав людини, ефективного державного управління та стабільності) Форуму громадянського суспільства Східного партнерства у жовтні та листопаді 2010 р. у Брюсселі та Берліні. Медіа-експерти з шістьох країн Східного партнерства вирішили, що один з пріоритетів роботи – це підготовка аналітичних звітів – медіаландшафтів кожної країни. Проаналізувавши медіаситуацію в кожній країні, можна визначити спільні проблемні поля, над розв'язанням яких і потрібно працювати разом, поєднуючи в єдиній синергії зусилля, знання та досвід, а також залучаючи авторитет міжнародних інституцій для лобювання певних рішень.

Перший аналітичний звіт «Український медіа ландшафт – 2010» підготували МБФ «Академія Української преси» та МГО «Інтерньюз – Україна» за сприяння Представництва Фонду Конрада Аденауера. Наступним міжнародним проектом став звіт «Медіаландшафти стран Восточного партнерства», який видав Єреванський прес-клуб за участю експертів з шести країн. Під час написання аналітичного звіту була розроблена єдина структура та узгоджені підходи для розділів усіх країн-учасниць (Азербайджану, Білорусі, Вірменії, Грузії, Молдови, України). «Медіаландшафти...» стали першим виданням, яке надало загальну картину інформаційної сфери країн Східного партнерства. Тут презентовано «Український медіаландшафт – 2012», який містить огляд медійних індустрій та ринку, правового поля, журналістської освіти та діяльності медійних громадських організацій України. Аналітичний звіт не претендує на повноту охоплення всіх подій та явищ, його завдання – зафіксувати і артикулювати основні тенденції року.

Стан українських медіа продовжує залишатися складним. З одного боку, Україна займає одне з перших місць у СНД за кількістю та якістю законів, присвячених діяльності мас-медіа. Загалом, здавалося б, що діяльність системи медіа в Україні у правовому плані відрегульована нормально і так само нормально має функціонувати. Але, з іншого – рівень застосування всіх цих законів на практиці, на жаль, не такий як слід. Тобто, немає жодного закону в сфері медіа, який виконували б у повному обсязі. Закони, які існують, але не функціонують, на жаль, нічого не можуть дати суспільству.

Проблема також те, що значна кількість суспільно-політичних видань є виразниками інтересів тих чи інших фінансово-політичних угруповань. Для більшості власників медіа вони служать не для отримання прибутку, а для формування вигідної громадської думки. Отже, вкладаючи гроші в медіабізнес більшість інвесторів розглядають цю діяльність як підсобну щодо основного бізнесу. Крім того, неприбутковість медіа, хоч як це парадоксально, вигідна їхнім власникам. Журналістами легше управляти, коли вони знають, що зарплата напряду залежить не від аудиторії і реклами, а від внеску власника медійного органу. Врешті-решт, саме кризовий стан видань призводить до поширення такого явища, як прихована реклама, або того, що деякі газети та журнали в рекламних цілях у кілька разів завищують свої накладки. У цих умовах безліч критичних матеріалів, розміщених в медіа, служать не показником свободи слова, а виконанням замовлень засновників або спонсорів зі знищення бізнесових або політичних конкурентів. Багато органів мас-медіа не засоби інформування аудиторії, а інструменти впливу фінансово-політичних угруповань. Отже, інтереси суспільства відходять на другий план.

Автори також виділяють такі ключеві події і виклики для українського медійного простору в 2012 році.

Вибори. Як відомо, вибори – тест країни на рівень демократії. Ангажованість медіа особливо зростає у виборний період. Місія спостереження Бюро демократичних інститутів і прав людини (ОБСЄ/БДІПЛ) у кінцевому звіті зазначила, що «деякі аспекти виборчого періоду стали кроком назад проти останніх загальних виборів. Зокрема, ці вибори характеризувалися браком рівних правил гри переважно внаслідок зловживання адміністративними ресурсами, непрозорістю виборчої агітації та фінансування партій, а також браком збалансованого висвітлення у ЗМІ. А медіапростір характеризується практичною нестачею редакційної незалежності на телебаченні та обмеженим політичним плюралізмом». Окремо місія акцентувала на прямому доступу власників мас-медіа та політичних діячів до змісту новин.

Хоча, як свідчать підсумки виборів, населення навчилося чинити опір медійному впливу. Про це свідчить і відмінність між обсягом політичної реклами різних політичних сил та їхніми результатами на виборах. Електорат почав недовірливіше ставитися до зусиль журналістів.

Закон про наклеп. Після того, як упродовж десятиліття були зафіксовані позитивні зміни в політичній і правовій культурі України саме щодо декриміналізації дифамації і були підстави вважати це питання цілком врегульованим, відбулася спроба відродити небезпечну для медіа та демократії норму закону. Йдеться про законопроект № 11013, що вніс депутат Верховної Ради України В. Журавський, який запропонував повернути кримінальну відповідальність за наклеп та завдання образ. Так влада спробувала продовжити низку репресивних законодавчих ініціатив, слідуючи, зокрема, шляхом Росії, яка влітку 2012 року ввела кримінальну відповідальність за посягання на честь і гідність особи. Українські та міжнародні організації були однакові в тому, що подібна практика загалом продовжує тенденцію звуження прав та свобод громадян і, зокрема, утисків свободи слова. Адже згаданий законопроект ставить під загрозу свободу висловлювань, яка можлива лише в умовах вільного критичного погляду на дійсність. Спротив українського громадянського суспільства привів до того, що законопроект автор відкликав, але немає ніякої гарантії, що після парламентських перегонів він не виникне знов.

Національна прес-карта. Професійна спільнота 2012 року обговорювала пропозицію щодо запровадження уніфікованого посвідчення журналіста – національної прес-карти, яку визнаватимуть усі органи влади та міжнародні інституції, а видаватиме її незалежна від влади Комісія з журналістської етики, до якої входитимуть представники НСЖУ, НМПУ, УАВПП та НАМ. Ідею запровадження Національної прес-карти підтримує офіс Координатора ОБСЄ в Україні. Ця ініціатива НСЖУ та НМПУ знайшла також схвалення з боку медіа експертів та професійної спільноти в ході реалізації масштабного проекту ОБСЄ в Україні «Сприяння вдосконаленню практики взаємодії між правоохоронними органами України та працівниками ЗМІ».

Ключові події індустрії. Восени 2012 року в Україні вперше відбувся Всесвітній газетний конгрес та Всесвітній форум редакторів (організатор Всесвітня асоціація видавців газет і новин (WAN-IFRA), а приймальна сторона – Українська асоціація видавців періодичної преси (УАВПП)). Напередодні конгресу колектив телеканалу ТВі поширив заяву, де закликав світову громадськість ігнорувати 64-й Всесвітній газетний конгрес та 19-й Всесвітній форум редакторів у Києві через тиск на опозиційний канал з боку державних органів і кабельних операторів. Журналісти з руху «Стоп цензурі!» на відкритті заходу під час вітальної промови Президента В. Януковича підняли плакати зі словами: «Янукович знищує свободу слова в Україні», «В Україні переслідуються незалежні ЗМІ» «21 рік без громадського телебачення», «2/3 нападів на журналістів здійснює влада». При цьому охоронці вихопили плакати у двох журналісток. Пізніше Управління державної охорони заявило, що виступу перешкождали приватні охоронці, а не його співробітники.

Інші події

Протягом 2012 року в Україні діяв такий майданчик для налагодження зв'язку між владою та мас-медіа як «Відкрита розмова» (започаткований у середині 2011 року). Тоді ж створено Міжвідомчу робочу групу з аналізу стану дотримання законодавства про свободу слова та захист прав журналістів при Президентові України (МРГ). Особливого розголосу набула діяльність групи з реагування на випадки порушення прав журналістів. Однак у листопаді 2012 року Незалежна медіа-профспілка України (НМПУ) зупинила свою участь у засіданнях МРГ на знак протесту проти неефективності та безпорадності цього органу в захисті прав журналістів.

Серед кардинальних проблем, на жаль, не розв'язаних і в 2012 році, – введення Суспільного мовлення і приватизація державних і комунальних медіа. Крім того, медіавласність так і не стала прозорою.

Отже, можна назвати кілька основних загроз свободі слова в Україні. По-перше, це неможливість для медіа бути прибутковими, тобто економічно незалежними, по-друге, погрози або фізичне насильство над журналістами, по-третє, судові переслідування, по-четверте,

адміністративний тиск (перевірки і санкції з боку податкової інспекції та інших служб). Тому, на жаль, доводиться констатувати той факт, що в Україні ще нема таких важливих складників для створення громадянського суспільства, як свобода слова і незалежні медіа.

Ми щиро запрошуємо до співпраці інші медійні організації та експертів, які готові долучитися до розв'язання проблем медіапростору України.

Висловлюємо нашу щирю подяку Програмі У-медіа і Представництву Фонду Конрада Аденауера в Україні, які підтримали ідею проекту, експертам Сергієві Томіленку (НСЖУ) та Дмитрові Маковеєнку за поради та допомогу в підготуванні матеріалів.

Редактори-упорядники **О. Волошенко, В. Іванов, А. Кулаков**
Відповідальність за інформацію, наведену в розділах, несуть автори.

ПРАВОВЕ ПОЛЕ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА

Тетяна Котюжинська

Вибори до парламенту стали найбільшою громадсько-політичною подією 2012 року. Вони були довгоочікувані для багатьох експертів і політиків – бо попередній склад парламенту своїм рішенням продовжив собі повноваження на один рік. Журналісти та редактори завжди очікують виборів з подвійним почуттям – з одного боку, вибори дають змогу покращити фінансовий стан редакції за рахунок розміщення кандидатами своїх рекламних матеріалів, а з іншого – під час кампанії і одразу після неї кількість позовів до медіа збільшується в рази. Ці вибори не стали винятком. Під час кампанії суди розглянули близько 100 адміністративних позовів кандидатів до мас-медіа. Передусім вони стосувалися вимог зобов'язати редакцію укласти договір про розміщення агітаційних матеріалів. Такі позови були пов'язані з відмовою муніципальних видань розміщувати агітаційні матеріали опозиційних кандидатів на вимогу влади. Популярними були позови політиків про заборону випуску мас-медіа за порушення вимог виборчого законодавства, деякі з них були задоволені (зокрема, до газет «Молодогвардієць», «Наш вибір» (обидві – Луганщина), решта відхилені судами. Варто зазначити, що адміністративні суди підходили до розгляду спорів із мас-медіа у 2012 р., зважаючи на практику Європейського суду з прав людини. Як приклад, рішення Київського апеляційного адміністративного суду у справі кандидата в депутати Верховної Ради України О. Ляшка проти інтернет-видання «Високий вал», в якому відмова кандидатів у задоволенні позову обґрунтовувалася цитатами з практики Європейського суду з прав людини на восьми сторінках.

Виборча кампанія лишила по собі й питання, які мають бути врегульовані в новому виборчому законодавстві. Так, закон передбачав безперешкодну присутність представників медіа на засіданнях виборчих комісій, під час проведення зустрічей кандидатів у депутати з виборцями. На практиці ж представників мас-медіа могли виштовхати з засідання члени виборчих комісій, кандидат чи його довірені особи могли не пустити на свою зустріч з виборцями, при цьому журналісти не могли оскаржити такі дії в суді, а правоохоронні органи відмовлялися розслідувати такі справи, посилаючись на їх незначущість. Так, журналісти Кіровоградської ОДТРК звернулися до міліції для припинення незаконних дій кандидата в депутати Верховної Ради (тепер уже депутата) О. Табалова, який не давав проводити відеозйомку на своєму підприємстві під час зустрічі з виборцями. Також довірені особи кандидата (теж тепер депутата) В. Журавського не пустили журналістів на зустріч-концерт для виборців, а міліція, до якої звернулися журналісти, вказала на брак підстав для порушення кримінальної справи за перешкоджання журналістам, бо "фізичний тиск на журналістів не чинився, тілесних ушкоджень їм не заподіяно, майно не пошкоджено".

Законопроект про наклеп

У самий розпал виборчих баталій, парламент (18.09.2012) схвалив у першому читанні законопроект «Про внесення змін до Кримінального та Кримінально-процесуального кодексів України щодо посилення відповідальності за посягання на честь, гідність та ділову репутацію людини» № 11013, який мав повернути кримінальну відповідальність за наклеп. Сам законопроект вніс ще влітку депутат від владної Партії регіонів, журналіст за освітою В. Журавський. У пояснювальній записці прямо вказувалось, що необхідність ухвалення закону викликана фактом ухвалення аналогічного закону в Росії, а посилення відповідальності позитивно відобразиться на якості журналістських матеріалів. Так само, як і в Російській Федерації, спочатку законопроект передбачав кримінальну відповідальність за наклеп і одразу аж до обмеження волі, потім влада оголосила про можливий компроміс – так само, як у РФ, обмежити відповідальність фінансовими санкціями.

Журналістам України вдалося об'єднати зусилля навколо вимог щодо скасування цього голосування та відхилення парламентом законопроекту, а не зміни його. Мітинги під парламентом, спільна заява всіх журналістських організацій України, підтримка міжнародних організацій і нарешті заява Президента України під час візиту до Вашингтона, що ухвалення такого законопроекту не доречне. Рішення парламенту про відхилення законопроекту дістало понад конституційну більшість голосів. Але коментарі політиків були однозначні – вони впевнені, що посилення відповідальності за висловлювання необхідне і висловили готов-

ність підтримати подібний законопроект у майбутньому. Безумовно, ухвалення цього закону значно погіршило б становище журналістів. Повернення кримінальної відповідальності за висловлювання, скасованої у 2001 році, сприяло б ще більшій самоцензурі журналістів. А крім того, дозволило б правоохоронним органам проводити слідчі дії щодо журналістів і медіа – обшуки, допити, прослуховування – і все це без обмеження в часі проведення таких дій.

Про негативний вплив такого закону може свідчити, що відразу після його підтримки парламентом у першому читанні, Хмельницький міськрайонний суд ухвалив рішення за позовом депутата О. Лукашука про захист честі, гідності, що публікація, в якій був згаданий депутат, – наклеп. Якщо ж у цілому говорити про судові позови до мас-медіа, то бачимо явну тенденцію до так би мовити «зміни тренду» – якщо з 2005 року ми спостерігали зменшення позовів від політиків, адже кожен позов діставав негативну оцінку громадськості, то тепер політики знову повертаються до практики позовів як до способу зумовити самоцензуру журналістів. Такі приклади є в кожній області України, коли впливові політики обирають собі за жертв впливових місцевих журналістів, і після рішення суду на свою користь, почувають себе захищеними від журналістських розслідувань і критики.

Щодо підсумків діяльності Комітету з питань свободи слова та інформації Верховної Ради України VI скликання, то під час 11-ї сесії, яка збіглася з виборчою кампанією, серед 97 ухвалених законів не було жодного, підготовленого Комітетом.

Нововедення КПК

Новий Кримінально-процесуальний кодекс (КПК), який набув чинності 20 листопада 2012 року, містить шість важливих для журналістів нововведень.

По-перше, досудовим розслідуванням, за ст. 171 про умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів, відтепер займатиметься міліція, а не прокуратура.

По-друге, розслідування подібних випадків розпочинатиметься не пізніше, ніж через 24 години з моменту надходження до міліції інформації про порушення.

По-третє, для початку справи слідчому вже не потрібно чекати результатів дослідчої перевірки, яка раніше відбувалася в межах 10 днів.

По-четверте, подавати заяву щодо порушення зможуть як їх жертви, так і просто свідки подій.

Новий КПК надає журналістам пріоритетне право на присутність у суді на рівні з родичами та членами сім'ї обвинувачуваного і потерпілого (ст. 328 КПК).

І, нарешті, журналісти також не можуть бути допитані як свідки про відомості, що містять конфіденційну інформацію професійного характеру, надану при умові нерозголошення авторства або джерела інформації (ст. 65 КПК).

Є й нововведення щодо захисту журналістських джерел – обмежено доступ до речей і документів, наданих журналістові на умовах нерозголошення авторства або джерела інформації (ст. 162 КПК).

Проте найгостріших проблем, з якими зіткнулися журналісти, намагаючись захистити свої права, новий КПК все ж не розв'язує. Так, дозвіл на трансляцію судового засідання, фото- і відеозапису, як і раніше, надається лише за ухвалою суду і з урахуванням думки сторін.

Проблемні питання КПК

Якщо говорити про статтю 171 Кримінального кодексу, «Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів», то основна проблема була не в тому, що справу не порушують одразу, а в тому, що справи взагалі не кваліфікують за цією статтею. Новий КПК не розв'язує цієї проблеми і не дає відповідей на питання: як ми розуміємо умисел і його

спрямованість проти журналіста, які дії становлять "перешкоджання", та й взагалі, головне питання слідства і суду: хто такий журналіст і як його ідентифікувати. Слідче управління МВС повідомило, що за 7 інцидентами за участю журналістів під час виборів були порушені кримінальні справи, 3 з них уже направлені до суду. А з 20 листопада 2012 року до МВС надійшло 39 заяв від журналістів, у яких вони вказують на кримінальні правопорушення і лише 4 з них внесені до реєстру за ознаками кримінального правопорушення, передбаченого ст. 171.

Прикметою 2012 року також стала практика повернення до кримінальних справ за фінансові злочини, як-от справа проти М. Княжицького (Головного директора ТВі) чи то для захисту приватності, як справа за фактом поширення фотографій мобільного телефона депутата парламенту В. Ландіка, на яких видно його переписку про хід судового процесу над його сином за побиття дівчини. Фото зробили під час засідання парламенту журналісти онлайн-видавання [LB.ua](http://lb.ua) («Левый берег»). Після протестів журналістів ТВі, [LB.ua](http://lb.ua) та громадських організацій, висновків експертів Ради Європи, обговорення Міжвідомчою робочою групою з аналізу стану додержання законодавства про свободу слова та захист прав журналістів, до складу якої входять представники Адміністрації Президента, Генеральної прокуратури, Міністерства внутрішніх справ (МВС), а також журналістських організацій, зокрема Національної спілки журналістів, медіапрофспілки, правозахисних організацій, кримінальні справи проти журналістів були закриті. Але саме їх порушення сприяє самоцензурі журналістів, особливо місцевих.

У Всесвітньому індексі свободи слова міжнародної правозахисної організації «Репортери без кордонів» за 2012 рік Україна зайняла 126 місце зі 179 країн світу. Проти минулого року Україна опустилась у рейтингу на 10 позицій (у 2011 – 116 місце), і тепер за рівнем свободи слова перебуває між Алжиром та Гондурасом. Зокрема, 2012 року «Репортери» зафіксували 80 випадків агресивного поведіння з журналістами (нападів, застосування фізичної сили), 18 випадків погроз і загалом майже 300 випадків порушень і різноманітного тиску на журналістів (для порівняння – 2011 року зафіксовано 37 випадків агресивного поведіння і погроз та в цілому близько 100 випадків порушень, перешкоджань і тиску на журналістів). Такої ж думки і міжнародна правозахисна організація «Комітет захисту журналістів» (CPJ), яка вважає, що в Україні одне з найменш сприятливих середовищ для роботи журналістів, а керівники країни протягом останнього року різко погіршили ситуацію з одним із головних стовпів демократії, свободою преси. Україна виявилася серед країн, де найсильніше погіршилися умови для роботи журналістів, стверджує Комітет захисту журналістів в останньому звіті під назвою «[Напади на пресу: Журналістика на передових у 2012 році](#)».

Загальні очікування розвитку медіаклімату в Україні негативні, проте вже на початку 2013 року Україна мусить ухвалити три обов'язкові закони для виконання Угоди про асоціацію з ЄС: базовий закон про телебачення і радіомовлення, який би передбачав прозорість медіавласності та об'єктивне ліцензування телекомпаній, закони про суспільне мовлення та про роздержавлення преси, які б унеможливили втручання влади в редакційну політику ЗМІ. Також Україні необхідно вжити заходів для гарантування безпеки журналістів і забезпечити можливості для саморегуляції. Від виконання цих умов багато залежить, а досвід Закону "Про доступ до публічної інформації" показує, що рух України в правильному напрямку можливий.

ДОСТУП ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Ігор Розкладай

Право збирати, обробляти і передавати інформацію без кордонів і без втручання органів державної влади – одне з основних прав людини. Його закріплено як у Міжнародному пакті про громадянські та політичні права, так і в Європейській конвенції про захист прав людини та основоположних свобод, а також у ст. 34 Конституції України. В контексті діяльності журналістів це право ще й закріплено в Гельсинському акті 1975 року.

Загальний контекст

Питання доступу до публічної інформації в Україні регулюється з 1992 року. Стара редакція Закону «Про інформацію» передбачала право на отримання офіційних документів, а також на отримання інформації про діяльність органу влади та посадових осіб. Також закон містив положення, за яким надавав право пріоритетного отримання інформації особами, яким така інформація необхідна у зв'язку з виконанням посадових обов'язків, зокрема цим правом могли скористатися журналісти. Однак коло суб'єктів, зобов'язаних відповідати на запити, обмежувалися органами законодавчої, виконавчої та судової влади. Отже, з-під дії закону випадали інформаційно найнедоступніші органи, а саме – органи місцевого самоврядування, прокуратура, Служба безпеки України (СБУ), Рахункова палата, Держказначейство, Президент України та інші органи зі спеціальним статусом. Тому доступ до документів щодо державних закупівель і витрат держбюджету, а також питань виділення землі залишався для журналістів і громадян недосяжним, принаймні на офіційному рівні. Органи влади мали право розглядати інформаційні запити протягом місяця з можливістю відтермінування на будь-який строк. До того ж, попри вимоги закону, осіб про прийнятність чи неприйнятність запиту майже не повідомляли. Ці та інші фактори стали каталізатором змін до інформаційного законодавства.

Закони України «Про доступ до публічної інформації» та «Про інформацію» (нова редакція) ухвалено 13 січня 2011 року, чинності вони набули 9 травня 2011 року. Відповідно до міжнародного рейтингу, проведеного двома поважними міжнародними неурядовими організаціями – «Доступ до інформації в Європі» (Access Info Europe, Іспанія) та «Центр закону та демократії» (Centre for Law and Democracy, Канада), текст українського Закону «Про доступ до публічної інформації» посів 8-ме місце зі 115 проаналізованих законів.

Запровадження законів із перших же днів наразилося на низку законодавчих та управлінсько-адміністративних перепон. Так, відповідно до прикінцевих положень Закону «Про доступ до публічної інформації», Кабінет Міністрів України мав у двомісячний строк з дня набрання чинності законом затвердити граничні норми витрат на копіювання або друк, внести на розгляд Верховної Ради України законопроекти щодо увідповіднення законів України цьому закону, увідповіднити свої підзаконні акти цьому закону тощо. Фактично ж Кабінет Міністрів вчасно виконав лише пункт щодо затвердження тарифів. Законопроект, який має узгодити законодавство з законом про доступ, внесено в парламент через 10 місяців з моменту набуття чинності законом; станом на січень 2013 року він опинився серед переліку законопроектів, які має розглядати II сесія Верховної Ради України VII скликання. Ще однією перешкодою для належного виконання закону стала адміністративна реформа, яка змусила покласти обов'язки відповідальної за доступ до інформації особи на працівників, що не мали належного досвіду і підготовки. Нарешті, найбільшим викликом для запровадження Закону «Про доступ до публічної інформації» стало ухвалення Закону України «Про захист персональних даних» і подальших змін до нього й супутнє законодавство.

Новели інформаційних законів

Основні позитиви Закону «Про доступ до публічної інформації» для громадян і журналістів – короткі строки розгляду запитів та широкий перелік органів державної влади та установ, зобов'язаних надавати відповіді. До таких, окрім уже вище згаданих органів державної влади та місцевого самоврядування, прирівняно юридичних осіб, що виконують делеговані повноваження, мають монополіне або домінуюче становище на ринку, фінансуються з державного бюджету та якщо вони володіють суспільно важливою інформацією.

Також зміна на краще – можливість вибирати форми доступу – особисте ознайомлення з документом, подання запиту телефоном, поштою та електронною поштою (за наявності). **До переваг слід віднести й принцип, за яким особа запитує інформацію, а не документ.** Тож якщо в документі міститься інформація з обмеженим доступом, вона має бути вилучена, а вся відкрита інформація – надана. Втім практика застосування закону показує, що вилучення переважно не застосовують й особі просто відмовляють у доступі до всього документа. Аналогічна ситуація і з досить потужним механізмом – трискладовим тестом обмеження в доступі до інформації. Саме цей механізм – основа для ухвалення уповноваженою особою рішення щодо надання інформації, проте на практиці його майже не застосовують. Серед вдалих спроб (утім не безспірних) застосування можна відзначити відповідь керівника Головного управління забезпечення доступу до публічної інформації Адміністрації Президента України Дениса Іванеско на запит журналіста «Української правди» Сергія Лещенка щодо робочого графіка Президента України.

Охолоджувальні чинники

Як зазначено вище, інформаційні закони під час їх запровадження наражаються на низку перешкод. Деякі з них усунуто ухваленням тих чи інших змін у законодавстві, приміром улітку 2012 року впорядковано статтю щодо надання декларацій державних службовців, утім деякі й досі суттєво перешкоджають нормальній роботі. Найпроблемніші – переліки службової інформації і сфера захисту персональних даних.

Переліки службової інформації

Закон України «Про доступ до публічної інформації» запровадив нову категорію інформації з обмеженим доступом – службову. Відповідно до ст. 9 закону, до такої належить інформація:

- що міститься в документах суб'єктів владних повноважень, які становлять внутрішньовідомчу службову кореспонденцію, доповідні записки, рекомендації, якщо вони пов'язані з розробленням напряму діяльності установи або виконанням контрольних, наглядових функцій органами державної влади, процесом ухвалення рішень і передують публічному обговоренню та/або ухваленню рішень;
- зібрана в процесі оперативно-розшукової, контррозвідувальної діяльності, у сфері оборони країни, яку не віднесено до державної таємниці.

У статті також зазначено, що обмеження в доступі до такої інформації можливе лише за умови проведення трискладового тесту. Перелік відомостей, що становлять службову інформацію, який складають відповідні розпорядники, не може бути обмежений у доступі.

Фактично стаття говорить про два види службової інформації. Перший – інформація, що потребує тимчасового обмеження в доступі в процесі реалізації програм чи до ухвалення рішень, і другий – інформація, що стосується діяльності правоохоронних органів, а отже, може мати триваліший термін зберігання. Утім, не розрізняючи цих особливостей, ще 2011 року Президент України видав Указ № 547/2011 «Питання забезпечення органами виконавчої влади доступу до публічної інформації», в якому доручив «затвердити переліки відомостей, що становлять службову інформацію, та оприлюднити їх в установленому порядку». На виконання указу органи виконавчої влади, а разом з ними й органи місцевого самоврядування справді затвердили такі переліки, які стали основою для відмов на запити громадських діячів і журналістів. Найкричущішим свого часу стало рішення Стахановської міськради від 30.06.2011, до якого внесено значну кількість інформації, що або не можна обмежувати або яка мала належати до конфіденційної, режим якої встановлюється особою або на підставі закону.

Попри пряму вимогу закону щодо порядку надання чи обмеження в доступі до службової інформації, розпорядники інформації посилаються на затверджені переліки без проведення тесту. Так, журналіст онлайн-видання «Української правди» Сергій Лещенко 4 липня 2012 року звернувся до Адміністрації Президента з проханням надати присягу Президента, однак дістав відмову на тій підставі, що це службова інформація відповідно до розпорядження Голови Конституційного Суду України «Про надання інформації, створеної

у Конституційному Суді України, статусу службової та порядок роботи з матеріальними носіями такої інформації» від 30 серпня 2011 року № 57/2011. Наразі відмова оскаржується в національних судах. Окрім цієї справи, Фонд захисту права на доступ до публічної інформації, створений Інститутом Медіа Права, підтримує ще чотири стратегічних справи, які на цей момент розглядають суди різних інстанцій і які покликані змінити ситуацію зі службовою інформацією.

Захист персональних даних

2010 року Україна ратифікувала Конвенцію про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних, а також ухвалила Закон України «Про захист персональних даних». Конвенція і закон набули чинності 1 січня 2011 року, тобто за 5 місяців до набрання сили інформаційних законів. Закон «Про захист персональних даних» встановлював основні вимоги щодо захисту персональних даних у базах даних, а з 20 грудня 2012 року – основні вимоги щодо захисту персональних даних у цілому. Право на приватність, частина якого – захист персональних даних, і доступ до інформації – рівносильні права, і національне законодавство має забезпечити цей баланс. Проте основна проблема закону з дня його появи – цілковита неузгодженість з інформаційними законами. Так, Закон «Про доступ до публічної інформації» в первинній редакції передбачав розкриття інформації про осіб, що претендують та обрані на виборні посади, а також про чиновників 1-2 категорій, тоді як Закон «Про захист персональних даних» говорив про чиновників 1 категорії. Пізніші зміни в Законі «Про доступ до публічної інформації» щодо відкритості декларацій осіб, які зобов'язані подавати, відповідно до Закону України «Про засади запобігання та протидії корупції», закону про персональні дані не торкнулися. Серед іншого, особа могла дізнатися про себе за законом про доступ протягом 5 днів, водночас за законом про персональні дані – аж за 30 днів. Однак основною перешкодою стала презумпція закону стосовно того, що всі персональні дані – інформація з обмеженим доступом, що не враховує розмежування на властиво персональні дані (ПІБ, посада, рід занять) та особливо чутливі персональні дані (освіта, здоров'я, раса, віросповідання тощо). Це дало змогу чиновникам відмовляти в наданні інформації, зокрема щодо виділення землі чи житла народним депутатам. 2012 року ситуація погіршилась у зв'язку з ухваленням Конституційним Судом України рішення №2-рп/2012 у справі за конституційним поданням Жашківської районної ради Черкаської області щодо офіційного тлумачення положень частин першої, другої статті 32, частин другої, третьої статті 34 Конституції України. Як з'ясував Інститут Медіа Права, справа виникла саме через конфлікт законодавства. Конституційний Суд ухвалив, що збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації (*до якої відніс будь-які відомості та/або дані про відносини немайнового та майнового характеру, обставини, події, стосунки тощо, пов'язані з особою та членами її сім'ї*) про особу без її згоди державою, органами місцевого самоврядування, юридичними або фізичними особами – це втручання в її особисте та сімейне життя.

Рішення містить і положення щодо відкритості інформації на підставі закону і положення про суспільно важливу інформацію, втім резолютивну частину стали широко цитувати як підставу для відмови в наданні інформації. Так, журналістка Ірина Соломко, звернувшись до Верховної Ради, де намагалася отримати інформацію про помічників народних депутатів, отримала відмову як у задоволенні запиту, так і в судах. Справа наразі в касаційній інстанції. Аналогічну відмову отримала журналістка Катерина Аврамчук, яка запитувала перелік депутатів, що отримали службове житло. Справа перебуває в апеляційній інстанції. Апогеєм відмов можна назвати ще одну справу Сергія Лещенка, який намагався отримати інформацію про договір купівлі-продажу між Вишгородською райдержадміністрацією і чинним Президентом щодо купівлі 1,7688 га землі. Суди всіх інстанцій наголосили на тому, що така інформація зачіпає приватність Президента і в задоволенні позову відмовили. 19 лютого 2013 року журналіст подав скаргу до Європейського суду з прав людини.

Останніми змінами в Законі „Про захист персональних даних“, що набули чинності 20.12.2012, стало вилучення положення, що дозволяло розкривати персональні дані певних категорій осіб на підставі закону. Так був порушений баланс між правом на приватність і правом на доступ. З огляду на те, що з 1 липня 2012 року діють санкції за порушення порядку обробки персональних даних, а головне – була посилена кримінальна відповідальність за втручання в приватне життя, такі зміни можуть суттєво погіршити реалізацію Закону „Про доступ до публічної інформації“. Так, початок 2013 року ознаменувався скандалом у Криму,

де перший віце-прем'єр уряду П. Бурлаков звернувся до правоохоронців із заявою про злочин за ст. 182 Кримінального кодексу України щодо матеріалу журналістського розслідування «Аргументы недели – Крым», в якому журналісти з'ясували, яким чином пан Бурлаков, який був зареєстрований в одному з міст Донбасу, зміг голосувати на території Криму.

Акредитація

Нова редакція Закону «Про інформацію» уніфікувала положення законів щодо акредитації. Так, під акредитацією закон розуміє створення спрощених умов для роботи журналістів, а також зобов'язує суб'єктів владних повноважень сприяти провадженню ними професійної діяльності; завчасно сповіщати їх про проведення публічних заходів; надавати їм інформацію, призначену для мас-медіа, а також сприяти аудіо-, відеозапису, переданню інформації, проведенню інтерв'ю, отриманню коментарів посадових осіб. При цьому закон чітко встановлює, що неакредитованість не може бути підставою для відмови в допуску журналіста до публічних заходів, однак практика показує проблеми з виконанням цієї статті. Також журналісти дістали право не розкривати джерел інформації, окрім випадку, коли до цього їх примусить суд.

Попри те, що закон чітко вказує на допоміжну роль акредитації, органи місцевого самоврядування прямо перешкоджають журналістам у реалізації права на присутність на колегіальних засіданнях. Так, у липні 2011 року журналіст і громадський діяч Єгор Соболєв не зміг потрапити на засідання Київської міської ради через те, що від нього вимагали документів, не передбачених Законом «Про інформацію». В лютому 2012 року журналіст успішно оскаржив дії КМДА щодо недопуску, а за місяць адміністрація привела положення про акредитацію у відповідність до законодавства. Утім такий успіх затьмарюється систематичними недопусками журналістів до колегіальних засідань органів державної влади та місцевого самоврядування. Так, протягом 2012 року журналісти не змогли потрапити на засідання рад у Полтавській, Рівненській, Дніпропетровській, Херсонській, Хмельницькій, Одеській та інших областях.

Майбутнє Закону «Про доступ до публічної інформації» залежить від ухвалення необхідного узгоджувального законодавства і нормалізації сфери захисту персональних даних. Це може відбутися як шляхом ухвалення змін до Закону «Про захист персональних даних», так і наділення Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини функцією контролю за сферами відкритості інформації й захисту приватності. Нарешті, вкрай важливо сформулювати належну судову практику, й тут визначну роль відіграватимуть рішення Європейського суду з прав людини, які з'являться за один-два роки.

Виконання закону

Сам факт ухвалення закону – велика перемога громадянського суспільства та журналістської спільноти, проте практика його виконання часто-густо зводить нанівець усі прогресивні норми.

2011 року, за півроку дії закону, Інститут медіа права і Центр політичних студій та аналітики провели моніторинг 16 сайтів центральних міністерств і 728 сайтів органів місцевої влади та адміністрацій. Зокрема, оцінювали інформацію щодо наявності обов'язкової інформації та зручності користування ними. Серед міністерств лише одне Міністерство з надзвичайних ситуацій дістало оцінку 4,9 з 5. На місцевому рівні ситуація була значно складніша, зокрема лише половина містила адресу електронної пошти для надсилання запиту і лише 15% – інформацію про відповідальну за доступ особу.

Проведений 2012 року Інститутом розвитку регіональної преси (ІРРП) моніторинг центральних органів виконавчої влади показав, що найбільшою проблемою залишається наявність інформації про розпорядження бюджетними коштами, володіння, користування чи розпорядження державним, комунальним майном. Так, найменш відкрите, відповідно до рейтингу, Державне агентство України з управління державними корпоративними правами та майном, чий індекс відкритості становив 27%.

Відстежування виконання закону, яке виконують низка громадських та державних організацій продемонстрували, що під час судових оскаржень суди так і не почали брати

до уваги деякі прогресивні норми, закладені в Законі «Про доступ до публічної інформації». За даними офісу Уповноваженого з прав людини, найтипівішими порушеннями права на доступ до публічної інформації стали відмова в наданні інформації про розпорядження бюджетними коштами та комунальним майном, віднесення публічної інформації до службової з порушенням вимог Закону України «Про доступ до публічної інформації», брак доступу громадськості до генеральних планів міст. Журналістські активісти також зауважують, що існує «скляна стеля», яку не можуть «пробити» журналісти. За нею залишаються відповіді на запитання про деталі оборудок з державними фінансами, землею і майном, в яких фігурують найвищі посадовці, наприклад з колишньою державною резиденцією «Межигір'я».

За час дії закону з травня 2011 року судовий реєстр містить понад 2 тисячі судових ухвал і постанов та близько 200 постанов щодо притягнення до адміністративної відповідальності за порушення права на інформацію.

ТЕЛЕБАЧЕННЯ

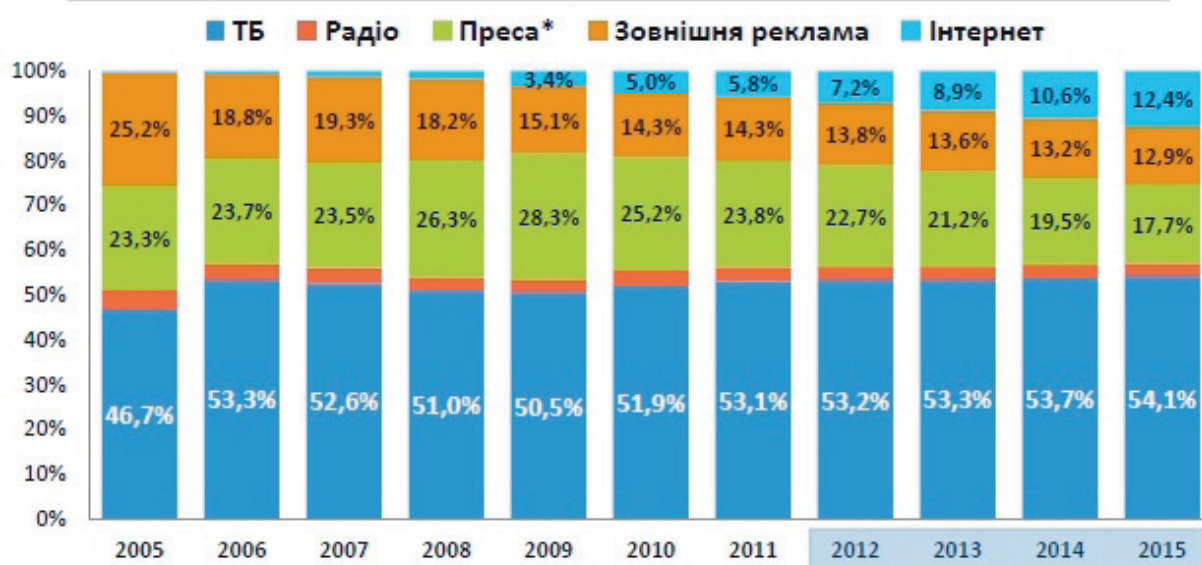
Костянтин Ромашко

Як і раніше, телебачення залишається найпопулярнішим видом медіа в Україні.

У 2010 – 2012 рр. для українського телепростору були характерні такі тенденції: - розвиток телеканалів спеціального інтересу (так званих нішевих), особливо, зростання кількості телеканалів, орієнтованих на дитячу аудиторію; - посилення соціального складника телеконтенту (зокрема, завдяки зростанню кількості нових програм соціального спрямування); - наміри до об'єднання зусиль найбільших медіагруп України (фактично весь український телеринок розподілений між впливовими українськими бізнесовими групами, близькими до політики, які конкурують одна з одною).

Телевізійний сегмент медіаринку найпривабливіший для рекламодавців, а частка ринку телереклами залишається найбільшою в загальній структурі ринку медіареклами. Діаграма, що наведена внизу, засвідчує, що рекламні бюджети на телебаченні становлять понад 50% від сукупного рекламного бюджету.

Розподіл рекламних бюджетів між різними медіа. Оцінка StarLightSales 2012-2015



Джерело: дані ВРК та оцінка «StarLightSales».

Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, телерекламний ринок у 2012 році проти 2011-го зріс лише на 9,8% і сягнув 3 млрд. 867 млн. грн. З огляду на загальну економічну ситуацію цей ринок не демонструє стрімкого зростання. За словами генерального директора Асоціації комерційного телебачення Європи Росса Біггема, це пояснюється тим, що ринок телереклами у більшості європейських країн тісно переплетений з економікою: у Греції він занепадає; у Франції, Швеції чи Великої Британії, навпаки, зростає. Україна в даному випадку не виняток.

Українська тележурналістика перед новими викликами

Водночас останні два роки на рекламний ринок і розвиток медіа загалом впливала не лише економічна ситуація в країні. Перемога в президентській кампанії 2010 року Віктора Януковича поставила телебачення та свободу медіа в країні перед новими викликами. Зокрема, телеканал ТВі (за даними дослідження, проведеного в червні 2012 року Академією української преси (АУП), найбільше повідомлень новинних програм з декількома точками зору зафіксовано саме на цьому каналі) позбавлено його частот. У такий спосіб під тиском влади та через самоцензуру українських провайдерів кабельного телебачення ТВі поступово вимкнули з ефіру телевізійних кабельних мереж.

Окрім того, минулий рік характеризується численними порушеннями прав журналістів-теленовінарів і нападами на них. Зокрема, 26 вересня 2012 року два невідомих жорстоко побили журналіста програми «Гроші» на телеканалі «1+1» Дмитра Волкова, який розслідував незаконний розподіл землі у Вишгородському районі (Київщина). Кримінальна справа була відкрита за статтею «Хуліганство», а не за статтею 171 „Про перешкоджання журналістській діяльності“.

Звільнення співробітника новинної служби СТБ Османа Пашаєва – ще одне свідчення зростання кількості порушень прав журналістів в Україні. На думку представника Пашаєва Юрія Свірка, звільнення відбулося з порушенням чинного законодавства України про працю; причиною таких дій телеканалу, за його ж словами, став зміст певних сюжетів, за які відповідав журналіст. Після численних судових позовів Пашаєва поновлено на роботі. Також суд зобов’язав СТБ виплатити незаконно звільненому журналістові встановлену судом суму компенсації за час вимушеного прогулу та за завдання моральної шкоди. Останній випадок засвідчив, що журналісти-телевізійники в Україні здатні добиватися правди і отримувати належні компенсації.

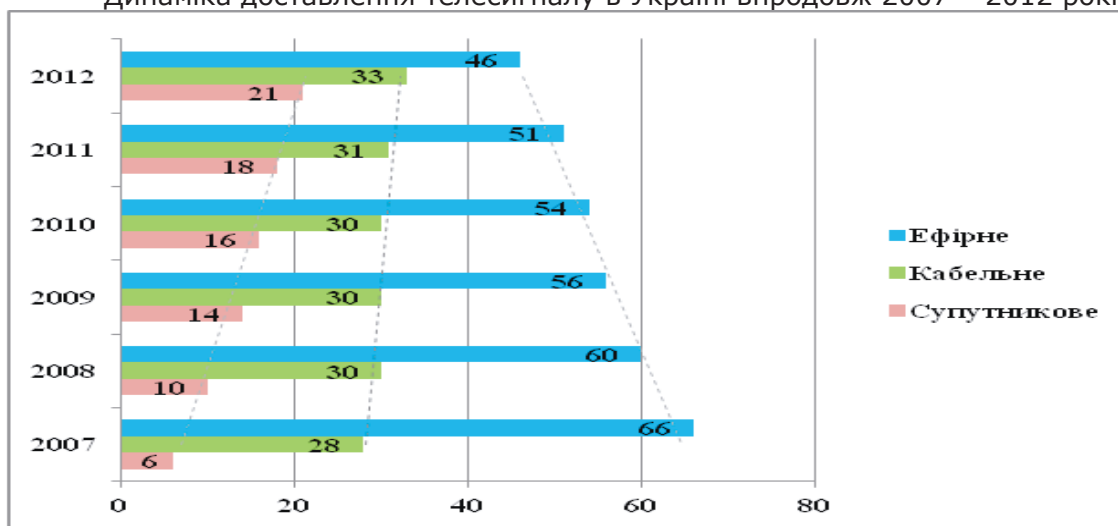
Як доставляється телевізійний сигнал в Україні

В Україні є три основні платформи, за допомогою яких доставляється телевізійний сигнал до глядача: **ефірна, кабельна і супутникова**. Станом на I квартал 2012 року, в Україні нараховується 16 млн. 585 тис. домогосподарств, з них 8 млн. використовують ефірне мовлення, 5 млн. – кабельне та 3,5 млн. – супутникове.

2012 року з 295 ліцензій, виданих Національною радою, ефірного мовлення стосувалися 56 (із них 28 – переоформлення). Водночас ліцензії на провадження супутникового і кабельного мовлення разом становили 43 (із них 16 – переоформлення).

Однак за останні п’ять років відбувається поступове скорочення доставлення телесигналу на основі ефірної платформи. Зокрема, 2012 року проти 2007-го частка доставлення ефірного телесигналу зменшилася приблизно на 30%. Це відбувається через збільшення двох інших способів доставлення – кабельного та супутникового.

Динаміка доставлення телесигналу в Україні впродовж 2007 – 2012 років.



Джерело: *Перехід на цифрове мовлення в Україні: станом на 2012¹*.

Наразі в Україні триває поступовий перехід від аналогового ефірного до цифрового телебачення, що сприяє в такий спосіб зміні характеру передання даних (див. главу «Впровадження цифрового мовлення»).

¹ Перехід на цифрове мовлення в Україні: станом на 2012 // <http://www.aup.com.ua/?cat=programms&subcat=presents>.

Найрейтинговіші українські телеканали

Станом на кінець грудня 2012 року, до Державного реєстру телерадіоорганізацій України внесено дані про 1622 телерадіоорганізації. Із загальної кількості ліцензіатів за формою власності: 352 – комунальної; 37 – державної; 1233 – інших форм власності.

Протягом минулого року Національна рада з питань телебачення та радіомовлення провела майже 400 планових і позапланових перевірок ліцензіатів, до 70 телерадіокомпаній застосовано санкції; ліцензії ще двох телерадіоорганізацій анульовано.

На державному рівні абсолютний лідер за покриттям серед телеканалів – «Перший національний», загальнонаціональний канал, технічне покриття якого становить 98%; він входить у державний медіахолдинг Національної телекомпанії України (НТКУ). Йому належить українська версія телеканалу «Euronews», супутниковий канал «Перший Україне», а також ресурси 1tv.com.ua і firstua.com. Окрім того, до державної форми власності належать 24 обласні державні телерадіокомпанії, державна телерадіокомпанія «Крим», а також регіональні телерадіокомпанії у містах Київ і Севастополь.

Телеканал «Перший Україне» – новий проект НТКУ, що веде мовлення лише останні півроку. Територія мовлення телеканалу простягається від Західної Європи до кінця європейської частини Росії.

Недостатньо популярний у минулому «Перший національний» демонструє стрімке зростання показників. У 2012-му «Перший національний» продемонстрував найбільшу динаміку зростання частки телеперегляду, випередивши такі популярні приватні телеканали, як ТРК «Україна», «Інтер», СТБ, «1+1».

Аудиторія 18+	2010	2011	2012 (січень – жовтень)	Динаміка зростання 2010 – 2011	Динаміка зростання 2011 – 2012
Телеканал	Рейтинг	Рейтинг	Рейтинг	Рейтинг	Рейтинг
«Перший національний»	2,37%	3,18%	3,43%	34%	8%
ТЕТ	1,77%	2,26%	2,40%	28%	6%
ТРК «Україна»	10,01%	10,75%	11,14%	7%	4%
НТН	4,18%	3,95%	4,09%	-6%	4%
ІСТV	8,37%	8,77%	8,89%	5%	1%
«Інтер»	19,50%	17,38%	17,20%	-11%	-1%
СТБ	9,54%	9,20%	8,73%	-4%	-5%
Новий канал	6,12%	4,51%	4,04%	-26%	-10%
1+1	10,86%	12,13%	10,67%	12%	-12%

Джерела: «Перший національний»²

Приватні телеканали

Ринок приватних телеканалів 2012 року залишився розподілений між основними українськими бізнес-групами. Ці бізнес-групи конкурують не лише в економіці та політиці, але й у медіасфері, зокрема в телебаченні.

Список шести найпопулярніших приватних телеканалів був більш-менш стабільний упродовж останнього десятиліття. Лідером ринку залишається телеканал «Інтер», який почав мовити з 1996 року. Телеканал «1+1» впродовж останнього десятиліття був другим найпопулярнішим каналом. Утім, від 2012 він поступився другою сходинкою рейтингу ТРК «Україні».

² <http://1tv.com.ua/uk/about/news/2012/11/05/29623>

Три канали, власник яких зять экс-президента Леоніда Кучми та український бізнесмен Віктор Пінчук («Новий канал», СТБ, «ICTV»), зберігають свої позиції в топ – 6 та йдуть одразу за лідерами, іноді міняючись місцями між собою.

Від 2010 року ТРК «Україна», разом із «Першим національним» і телеканалом «ТЕТ», демонструє одне з найдинамічніших зростань. Саме це дозволило цьому телеканалу кинути виклик лідерам ринку українського телебачення та увійти в першу п'ятірку каналів за часткою аудиторії.

Матчі континентального футбольного форуму забезпечили ТРК «Україна» лідерство за телепереглядом за обома аудиторіями (громадяни віком 18 – 54 років, міста 50 000+). Окрім того, на зростання рейтингу телеканалу впливали шоу і ток-шоу власного виробництва («Великий футбол»: рейтинг – 1,68%, частка – 9,04%; «Говорить Україна»: рейтинг – 1,83%, частка – 7,35%), а також серіалів власного та іноземного виробництва.

Своєю чергою, після Євро – 2012 рейтинги телеперегляду ТРК «Україна» майже не змінилися (у першому півріччі вони становили 9,13%; у другому – 9,21%). Це свідчить про стабільність – адже телеаудиторія, залучена до ефіру під час континентального футбольного форуму, «залишилася» на каналі й після його закінчення.

Інші телеканали перебувають позаду, як за рейтингами, так і за часткою аудиторії і, відповідно, за рекламними доходами.

Телеканал	Рейтинг і частка аудиторії (громадяни віком 18+, міста 50 000+) за листопад 2012	
	Рейтинг	Частка аудиторії
"Інтер"	2,27%	13,56%
ТРК "Україна"	1,86%	11,11%
СТБ	1,85%	11,03%
"1+1"	1,56%	9,31%
ICTV	1,26%	7,51%
Новий канал	0,81%	4,81%
НТН	0,75%	4,50%
"Перший національний"/ЕРА	0,49%	2,91%
ОРТ (Росія)	0,42%	2,51%
"2+2"	0,39%	2,31%

Джерела: ІТК (Індустріальний телевізійний комітет)³, GfK-Ukraine.

Довідка. Рейтинг – визначає розмір глядацької аудиторії події/телеканалу. Середній відсоток глядачів події/телеканалу від загальної кількості аудиторії. Під час розрахунків береться до уваги довжина перегляду події/телеканалу каналу кожним глядачем.

Частка аудиторії – відсоток глядачів, які дивилися подію/телеканал, від загальної кількості тих, хто дивиться телевізор у заданий проміжок часу.

Своєю чергою, для молодшої аудиторії характерна інша структура лідерів за часткою аудиторії: телеканал СТБ, зосереджений на виробництві талант-шоу та розважальних програм, у цьому сегменті зміг відтіснити традиційних лідерів – «Інтер» та «1+1».

³ Аналітика: середні показники каналів за листопад. <http://itk.ua/ua/press/item/id/1296/>

Телеканал	Рейтинг і частка аудиторії (громадяни віком 14 – 49, міста 50 000+) за листопад 2012	
	Рейтинг	Частка аудиторії
СТБ	1,67%	12,50%
1+1	1,38%	10,26%
"Інтер"	1,19%	8,88%
ТРК "Україна"	1,19%	8,85%
Новий канал	1,14%	8,54%
ICTV	1,13%	8,45%
НТН	0,56%	4,21%
ТЕТ	0,38%	2,82%
"2+2"	0,34%	2,56%
К1	0,30%	2,25%

Окрім того, від 2011 року в Україні почали стрімко розвиватися телеканали спеціального інтересу, або нішеві (у 2011 році таких каналів нараховувалося понад 30). Це відбувається насамперед за допомогою «відвойовування» нішевими телеканалами аудиторії у телеканалів загального інтересу. Ці процеси відбуваються тому, що саме нішеві більше задовольняють запити суспільства; зокрема, це пов'язано з розвитком соціальних мереж і нових медіа.

Зокрема, для дитячої аудиторії в Україні існували телеканали "Disney Channel" та "Nickelodeon" (мовлення на останньому відбувається російською мовою) (щоправда, переважно в кабельних мережах та супутниковому мовленні), також функціонував лише один телеканал дитячого мовлення власне українського виробництва – «Малюк TV». Однак уже в квітні 2012 року в ефір виходить дитячий пізнавальний канал – «Піксель TV». Його створено шляхом переформатування музичного телеканалу «Enter-Music» у дитячий. У серпні з'явився ще один дитячий телеканал – «Плюсплюс» (колишній канал СІТІ), заснований Студією «1+1».

У рейтингу за листопад 2012 року (громадяни 18+, міста 50 000+) ці два телеканали розташувалися майже поруч: «Піксель TV» має рейтинг 0,07%, частку – 0,43%; «Плюсплюс» – 0,06% та 0,36, відповідно.

Отже, у 2011-му супроти попередніх років, в Україні почали стрімко розвиватися нішеві телеканали. Водночас від 2012 року серед таких телеканалів почав вирізнятися яскраво виражений дитячий продукт, що привело до створення кількох дитячих телеканалів.

Скандал з ТВ-панеллю

Улітку 2012 року на ринку телебачення спалахнув скандал навколо «GfK Ukraine» – компанії, яка проводить дослідження телевізійної аудиторії, за допомогою панелі глядачів, на основі якої продають телевізійну рекламу. Її звинуватили у витоку інформації на користь приватної структури, яка пропонувала каналам послуги щодо штучного завищення показників. За словами директора телеканалу «RuMusic» Рудольфа Кірноса (він був перший, хто звинуватив компанію у навмисному завищенні показників), сфальсифіковано від 5% до 8% усіх рейтингів українських телевізійних каналів. На підтвердження своїх слів він надав скріншоти інструкцій, у яких відображені схеми викривлення рейтингів.

Відповідно, компанія «GfK Ukraine» піддалася детальній перевірці, проведеній відомою детективною агенцією «Kroll» і зовнішніми аудиторами. У результаті численних перевірок, порушень, які б засвідчували про навмисний витік даних щодо дослідження аудиторії каналів, виявлено не було.

Однак, попри позитивні для «GfK Ukraine» результати перевірок, у серпні 2012 року оголошено, що тендер на проведення установчого дослідження (спеціалізованого дослідження для виявлення найдетальнішої структури глядацької аудиторії та телевізійного обладнання, що проводиться у рамках «Панелі») виграв Київський міжнародний інститут со-

ціології (КМІС). До цього часу протягом останніх десяти років контракти на всі дослідження телевізійної аудиторії здобувала «GfK Ukraine».

Основні тренди українського телевізійного ефіру

За п'ять років, які минули після Помаранчевої революції (2005 – 2010 роки), в Україні спостерігався відносно вільний і різноманітний розвиток новинної тележурналістики. Телеканали, як і раніше, перебували в зоні впливу своїх власників, але принаймні звільнились від прямого політичного втручання. Роки «темників» (коли теми і спосіб їх висвітлення телеканалами обумовлювала Адміністрація Президента епохи Кучми), здавалося, відійшли назавжди.

Натомість результати телевізійних моніторингів свідчать, що останніми роками спостерігається вплив політичної влади на провідні телеканали країни, що відбивається передусім на їхніх новинних продуктах. Канали топ – 6 належать бізнесменам, які або пов'язані з чинною владою, або намагаються налагодити з нею партнерські зв'язки: це Рінат Ахметов (ТРК «Україна»), Валерій Хорошковський і Дмитро Фірташ («Інтер»)⁴, Ігор Коломойський («1+1»), Віктор Пінчук (СТБ, ICTV і Новий канал). Новинні програми цих телеканалів часто мають ознаки упередженості й незбалансованості, що виражається насамперед у недостатньому висвітленні та присутності представників політичної опозиції (згідно з моніторингом, проведеним АУП, у післявиборчий період увага на телеканалах до представників влади перевищувала увагу до представників опозиції у 2,4 разу).

Через це політичні ток-шоу, де багатоманітніше представлено весь спектр української політики, й надалі залишаються достатньо популярним і конкурентним продуктом на українському телебаченні. Згідно з опитуванням громадської думки, проведеним КМІС, найпопулярнішими передачами були «Шустер Live» («Перший національний») (її дивилося 53% людей) та «Велика політика» з Євгеном Кисельовим («Інтер») (46%). Далі за популярністю – це «Свобода слова» на «ICTV» з ведучим Андрієм Куликовим (32%) та «Республіка» з Ганною Безулик на 5 каналі (20%).

Рейтинг телеперегляду за листопад 2012 року.

Передача (телеканал)	Рейтинг і частка аудиторії (громадяни віком 18+, міста 50 000+) за листопад 2012	
	Рейтинг	Частка аудиторії
"Подробиці" ("Інтер")	9,51%	23,13%
"Подробиці тижня" ("Інтер")	9,49%	22,33%
"Х-Фактор" (СТБ)	8,80%	21,80%
"ТСН-тиждень" ("1+1")	8,18%	19,04%
"Подробиці. Неформат" ("Інтер")	8,13%	19,49%
"ТСН" ("1+1")	7,95%	19,67%

Джерела: ІТК⁵, «GfK-Ukraine».

Попри популярність інформаційно-аналітичної продукції, політичних ток-шоу та розважальних телепередач (передусім талант-шоу), вже 2012 року почав проглядатися дрейф телеконтенту в бік соціального складника.

Соціальні ток-шоу на українських телеканалах стають все популярнішими. До програм соціального спрямування, що вже існують в українському телепросторі – «Агенти впливу» (НТН), «Критична точка» (ТРК «Україна»), – у 2012 році додалися нові, зокрема «Про життя» («Інтер»), «Українські сенсації» («1+1»), «Говорить Україна» (ТРК «Україна»), «Шустер Live. Адреналін» («Перший національний»), «Ревізор», «Стороннім В» (обидві виходять на Новому каналі). Від 13 грудня на каналі СТБ стартувало соціальне ток-шоу «Один за всіх».

⁴ На момент написання огляду, згідно з даними прес-служби телеканалу «Інтер», компанія KH Media Limited, яка належить Валерію Хорошковському продала 100% акцій компанії Inter Media Group Limited (канали «Інтер», НТН, К1, «Мега», Ентер-фільм, К2, Піксель, MTV) компанії Дмитра Фірташа.

⁵ Аналітика: 50 найкращих програм листопада <http://itk.ua/ua/press/item/id/1298/>

Різниця між цими передачами полягає переважно в поданні соціального складника: деякі телеканали обрали формат ток-шоу, деякі – форму журналістських розслідувань, інші – формат, що максимально точно відображає потреби пересічного глядача та здатен допомагати у розв'язанні поточних проблем.

Рейтинг соціально спрямованих телепрограм

(Соціальне ток-шоу «Один за всіх» на СТБ не потрапило в рейтинг, бо випуск цієї передачі розпочався з грудня 2012 року).

Програма	Рейтинг і частка аудиторії (громадяни віком 18+, міста 50 000+) за листопад 2012	
	Рейтинг	Частка аудиторії
Про життя ("Інтер")	6,80%	18,16%
Говорить Україна (ТРК "Україна")	6,22%	16,59%
Українські сенсації (1+1)	6,15%	17,42%

Як і на чому заробляють українські телеканали

В Україні основне джерело прибутку телеканалів – реклама. На відміну від Європи, де частка доходів каналів, отриманих від реклами, переважно становить до 60% від усіх інших доходів, в Україні реклама – майже основне джерело отримання фінансів.

Однак останніми роками українські телеканали почали диверсифікувати джерела доходів, з'явилися нові форми отримання прибутку. Біггем вважає цей процес одним із головних трендів телебізнесу, що прийшов в Україну з Європи.

Одне з таких джерел – спонсорство. Зазвичай спонсорами на українському телебаченні виступають відомі бренди-лідери визначеного сегменту ринку. Особливо популярне спонсорство серед компаній, реклама яких заборонена або суворо обмежена українським законодавством. За даними комунікаційної групи «ESG», лідерство за спонсорством на українському телебаченні утримують алкогольні бренди. Зокрема, вони в Україні вдало експлуатують нішу фізичної культури і спорту. Наприклад, ТМ «Чернігівське» виступає преміум-спонсором Національної збірної команди України з футболу, а отже, матчі за участю збірної супроводжуються згадуваннями та візуалізацією цієї торговельної марки. Інший приклад – ТМ «Nemiroff»; компанія уклала контракт з промоутерською компанією братів Кличків і групою телеканалів «Інтер» і, відповідно, стала спонсором боксерських поєдинків за їхньою участю.

Також поширене спонсорство в ефірі популярних розважальних шоу. Наприклад, спонсори талант-шоу «Х-фактор» (СТБ) є «Lipton», «Україна має талант» (СТБ) – «Lipton» і «Garnier Fructis»⁶.

Інший вид отримання прибутку на українському телебаченні – «product placement» – метод напівприхованого рекламування певного бренду в медіа, зокрема на телебаченні. Для прикладу – використання відомих брендів кави «Nescafe» та «Jacobs» під час ранкових розважальних ефірів на Новому каналі та «1+1», відповідно. Або програма «Козирне життя» (ICTV), що сприяє популярності мережі ресторанів «Козирна карта».

Останніми роками стало також популярним виробництво власного телепродукту; відбувається це за допомогою створення так званих inhouse-production студій. Однією з форм отримання прибутку від власного виробництва може бути продаж прав на показ своєї продукції іншим телеканалам або навіть закордон. До цього може спонукати, зокрема, перевищення можливостей виробництва продукту для власного каналу. Прикладом тут може слугувати продаж телесеріалу «Свати», який виробляв телеканал «Інтер», в Росію, а також договір щодо прав на формат, що виробляли спільно компанія «Star Media» і цей же канал –

⁶ Данькова Н. Заманити спонсора шоу: досвід FremantleMedia <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-06-11/72521>

танцювальне шоу «Майдан's» – укладено з компанією «My Tupelo Entertainment» (США), яка мала намір презентувати цей формат у Лос-Анджелесі.

Піонером у напрямі розвитку inhouse-production можна вважати телеканал СТБ, який чотири роки тому власними силами запустив шоу «Танцюють всі!». Галина Пілютікова, генеральний продюсер СТБ, говорить, що телеканал вирішив одразу відмовитися від послуг аутсорсингу (фактично від запозичення ресурсів ззовні для виконання певної роботи) і вдається до самостійного виробництва цього танцювального продукту.

Відтепер більшість телеканалів топ – 6 вдаються до виробництва продукції за допомогою власних продакшнів. Зокрема, такі проекти, як «Голос країни» і «Пекельна кухня» («1+1»), «Шоумастгоуон» («Новий канал»), «Холостяк» (СТБ), «Великий футбол» (ТРК «Україна»), виготовлені власноруч.

Іще одним видом прибутку для телеканалів може слугувати використання кросплатформних можливостей. Зважаючи на бурхливий розвиток новітніх технологій, у найкасовіших та найпопулярніших проектах і форматах, що, зокрема, можуть бути продуктом власного виробництва телеканалів, виникає потреба у подальшому «захопленні» та «триманні» якомога більшої аудиторії. Зокрема, такі можливості їм надає СМС-голосування (дуже популярні такі види, наприклад, у таких форматах: «Голос» («1+1»), «Танцюють всі», «Україна має талант» (СТБ)). Також майже всі касові формати українського телебачення мають свої сторінки в інтернеті та особливо в соціальних мережах. Це, по-перше, полегшує спілкування з аудиторією; по-друге, дозволяє аудиторії бути залученою у програми і ток-шоу. Наприклад, телеканал СТБ уможливив кастинг на участь у вокальному шоу «Х-фактор» у форматі онлайн-ного відбору.

Окрім того, телеканали широко розвивають можливості доступу аудиторії до власного продукту (зокрема, теленовин) з телефонів, смартфонів і планшетів. Наприклад, серед нішевих телеканалів такий «Телеканал новин 24»; із топ – 6, окрім інших телеканалів, таку можливість для перегляду передачі «Факти» надає телеканал ICTV.

Ще один спосіб тримання і примноження аудиторії, а також отримання прибутку – спеціалізовані друковані видання, які просувають певний формат або передачу, так у шоу «Х-фактор» і «Танцюють всі!», що виходять на СТБ, є однойменні журнали. У них зазвичай друкують останні новини з шоу та інтерв'ю з головними учасниками і ведучими.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МОВЛЕННЯ

Ольга Большакова

Передумови

Перехід телевізійної галузі України на цифрові стандарти розпочався 2006 року, коли Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (далі – Нацрада) надала чотири ліцензії на експериментальне мовлення в Києві. З 2007 по 2010 роки через розмитте визначення компетенцій у законодавстві Нацрада та Міністерство транспорту і зв'язку України (далі – Мінтрансзв'язку) конкурували за право бути головним органом держави у питанні «цифровізації». Протягом цього періоду Мінтрансзв'язку розробило Державну програму впровадження цифрового телерадіомовлення (далі – Держпрограма), яка так і не була реалізована, та організувало розбудову Концерном радіомовлення, радіозв'язку та телебачення інфраструктури цифрового телебачення у двох зонах Житомирської області. Нацрада в цей же період у Плані розвитку національного телерадіоінформаційного простору затвердила стандарти та порядок використання восьми цифрових мультиплексів (MX 1-8), визначила стандарт (спочатку - DVB-T MPEG-2, потім - DVB-T MPEG-4) та провайдера цифрового мультиплексу MX-4 (ТОВ «Українська цифрова телемережа»), організувала розбудову ним двох зон цифрового телебачення в Одеській області, а також провела конкурс на мовлення в MX-4, надавши ліцензії 8 телекомпаніям, 7 з яких так і не почали мовлення. 2009 року через економічну кризу Кабінет Міністрів України відмовив Мінтрансзв'язку у фінансуванні Держпрограми. 2010 року повністю змінився склад Нацради, нові члени скасували всі рішення попередників та ухвалили нові: 1) змінили стандарт цифрового мовлення з DVB-T на новіший (DVB-T2) залишивши без змін порядок та строки впровадження; 2) відмовились від стратегії розбудови синхронних цифрових зон (основна перевага яких – ефективне використання радіочастотного ресурсу, а основний недолік – висока вартість інфраструктури) на користь розбудови дешевших і менш ефективних багаточастотних зон; 3) надали ліцензії на розбудову чотирьох із восьми цифрових мультиплексів одному оператору телекомунікацій ТОВ «Зеонбуд», яке водночас виступило і провайдером програмної послуги в цих мережах, і, таким чином, фактично стало монополістом на цих ринках. Проте Антимонопольний комітет України не визнав його монополістом і не запровадив процедури регулювання його діяльності, що призвело до критичного для ринку завищення цін на телекомунікаційні послуги ТОВ «Зеонбуд» у 4-5 разів відносно собівартості за оцінкою експертів⁷; 4) провели конкурс на мовлення у чотирьох мультиплексах ТОВ «Зеонбуд», на який виставили 28 місць для загальнонаціональних телекомпаній (20 – у стандартній якості, 8 – у високій) та по 4 місця для регіональних і місцевих телекомпаній у 167 населених пунктах. За результатами конкурсу понад 60 регіональних і місцевих телекомпаній не одержали каналу мовлення, втім 8 загальнонаціональних телекомпаній (зокрема, новостворений державний телеканал «Банківське телебачення») дістали змогу мовити у стандарті високої якості, тобто з використанням вдвічі більшого частотного ресурсу, проте до кінця 2012 року жодна з них не скористалася цією можливістю і продовжувала мовити у стандартній якості; 5) рекомендувала запровадження системи умовного доступу до цифрових телеканалів, яка водночас здорожувала цифрові тюнери для населення через необхідність встановлення на них додаткових ліцензованих пристроїв для декодування телеканалів, обмежувала доступ на ринок тими постачальниками, які дістали дозвіл на встановлення системи умовного доступу на свої тюнери від власника ліцензії (компанії «Irdeto B.V.»), та надавала можливість для запровадження платного телебачення. провайдера цифрового мультиплексу MX-4 (ТОВ «Українська цифрова телемережа»), організувала розбудову ним двох зон цифрового телебачення в Одеській області, а також провела конкурс на мовлення в MX-4, надавши ліцензії 8 телекомпаніям, 7 з яких так і не почали мовлення. 2009 року через економічну кризу Кабінет Міністрів України відмовив Мінтрансзв'язку у фінансуванні Держпрограми. 2010 року повністю змінився склад Нацради, нові члени скасували всі рішення попередників та ухвалили нові: 1) змінили стандарт цифрового мовлення з DVB-T на новіший (DVB-T2) залишивши без змін порядок та строки впровадження; 2) відмовились від стратегії розбудови синхронних цифрових зон (основна перевага яких – ефективне використання радіочастотного ресурсу, а основний недолік – висока вартість інфраструктури) на користь розбудови дешевших і менш ефективних багаточастотних зон; 3) надали ліцензії на розбудову чотирьох із восьми цифрових мультиплексів одному оператору телекомунікацій ТОВ «Зеонбуд», яке водно-

⁷ http://www.nam.day.ua/files/user/files/9401_03-08-2011.pdf

час виступило і провайдером програмної послуги в цих мережах, і, таким чином, фактично стало монополістом на цих ринках. Проте Антимонопольний комітет України не визнав його монополістом і не запровадив процедури регулювання його діяльності, що призвело до критичного для ринку завищення цін на телекомунікаційні послуги ТОВ «Зеонбуд» у 4-5 разів відносно собівартості за оцінкою експертів⁸; 4) провели конкурс на мовлення у чотирьох мультиплексах ТОВ «Зеонбуд», на який виставили 28 місць для загальнонаціональних телекомпаній (20 – у стандартній якості, 8 – у високій) та по 4 місця для регіональних і місцевих телекомпаній у 167 населених пунктах. За результатами конкурсу понад 60 регіональних і місцевих телекомпаній не одержали каналу мовлення, втім 8 загальнонаціональних телекомпаній (зокрема, новостворений державний телеканал «Банківське телебачення») дістали змогу мовити у стандарті високої якості, тобто з використанням вдвічі більшого частотного ресурсу, проте до кінця 2012 року жодна з них не скористалася цією можливістю і продовжувала мовити у стандартній якості; 5) рекомендувала запровадження системи умовного доступу до цифрових телеканалів, яка водночас здорожувала цифрові тюнери для населення через необхідність встановлення на них додаткових ліцензованих пристроїв для декодування телеканалів, обмежувала доступ на ринок тими постачальниками, які дістали дозвіл на встановлення системи умовного доступу на свої тюнери від власника ліцензії (компанії «Irdeto B.V.»), та надавала можливість для запровадження платного телебачення.

2012 рік для цифрового телебачення в Україні став роком завершальної стадії розбудови інфраструктури та розгортання кампанії із забезпечення доступу населення до телепрограм.

Законодавство

Протягом 2012 року нормативна база в частині регулювання процесу впровадження цифрового мовлення в Україні практично не змінювалась.

Кабінет Міністрів України затвердив постанову «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для забезпечення населення засобами приймання сигналів цифрового телерадіомовлення» від 21.03.2012 р. № 245, на виконання якої Держкомтелерадіо видав наказ «Про організацію роботи з виконання постанови Кабінету Міністрів України від 21.03.2012 № 245» від 20.06.2012 № 160. Цими актами визначено категорії громадян, які мають право на безплатне отримання цифрових телетюнерів, строки та порядок подання ними заяв, а також – порядок проведення тендеру серед постачальників тюнерів і підприємств зв'язку.

Регулювання з боку Нацради обмежилось внесенням змін до Плану національного телерадіоінформаційного простору, яким строки відімкнення аналогового телебачення перенесено з 2012 на 2013 – 2014 роки. Зазначимо, що країни Європи розпочали відімкнення аналогового телебачення ще у 2006 році й на кінець 2012 року 27 країн відімкнули його повністю. Серед найближчих сусідів України Польща відімкне аналогове телебачення 31 липня 2013 року, а Російська Федерація планує це на прикордонних територіях у 2014 році.

Крім того, змінами до Плану розвитку передбачено можливість створення малопотужних багатоканальних телемереж для місцевого мовлення для забезпечення цифровим мовленням віддалених регіонів, сільської місцевості, але лише після завершення планування мультиплексів згідно з Планом «Женева – 2006» та за наявності відповідних висновків Державного підприємства «Український державний центр радіочастот». Відкладення розбудови місцевих мультиплексів на 2015 рік фактично означає, що 150 регіональних і місцевих телекомпаній, які не отримали ліцензій на мовлення в мультиплексі МХ-5, будуть змушені припинити роботу влітку 2015 року на невизначений строк, протягом якого відбуватиметься координація частот, ліцензування та розбудова мереж. За найоптимістичнішими оцінками, перерва у мовленні становитиме понад 6 місяців, що фактично призведе до банкрутства всіх мовників, бо жодна телекомпанія не має фінансових резервів, які б дозволили утримувати трудовий колектив протягом такого тривалого простоя.

⁸ http://www.nam.day.ua/files/user/files/9401_03-08-2011.pdf

Ринок

За оптимістичною оцінкою ТОВ «Зеонбуд», протягом 2012 року 250 тисяч громадян придбало приймачі цифрового сигналу⁹. Втім тут враховано всі приймачі, передані до торговельної мережі на продаж, реальної кількості проданих пристроїв продавці не змогли визначити. Крім того, малозабезпеченим громадянам вислано близько 685 тисяч приймачів, однак кількість пристроїв, що населення почало використовувати, була значно менша – через проблеми з налаштуванням антен, про які держава не подбала. З огляду на наведені вище причини, ринок цифрового телебачення як такий протягом 2012 року ще не сформувався через відсутність споживачів. Протягом року Нацрада провела перевірки виконання ліцензій ТОВ «Зеонбуд» та телекомпаній, які отримали ліцензії на цифрове телебачення, і не знайшла суттєвих порушень.

Забезпечення населення приймачами цифрового телебачення

На початку року ТОВ «Зеонбуд» уклало договір із компанією «Irdeto B.V.» на постачання та використання системи умовного доступу «Irdeto CAS» з програмною технологією «Irdeto Cloaked CA». Представники галузевого регулятора запевняли, що всі постачальники матимуть однакові шанси вийти на ринок, а обмеження стосуватиметься лише піратських пристроїв і тих, що не відповідають критеріям якості. Втім лише дві зарубіжні компанії (ТОВ «Стронг Україна» (Strong Ukraine) і «Ромсат») змогли швидко пройти сертифікацію у «Irdeto B.V.» та встигли взяти участь у тендері на постачання тюнерів малозабезпеченим верствам населення за кошти державного бюджету. «Стронг Україна» перемогла запропонувавши телетюнер за нижчою ціною: 486,8 гривні проти ціни «Ромсату» – 487 гривень. Українське підприємство ВАТ «Меридіан» не отримало сертифікації «Irdeto B.V.» і, відповідно, не змогло взяти участь у тендері.

За інформацією Деркомтелерадіо запровадження системи умовного доступу «Irdeto Cloaked CA» здорожчало ціну кожного пристрою на \$2,15. Громадянам, які придбали нові телевізори стандарту T2, доведеться купувати до них окремі модулі «Cam Neotion Irdeto Cloaked CA» (DVB-T2) для декодування за ціною 350 – 400 гривень.

У відкритому продажі на кінець 2012 року споживачам пропонують тюнери лише трьох марок (до учасників тендеру долучилась компанія «Thomson»), українських приладів серед них досі нема.

Інформаційна кампанія для населення, яку організувало ТОВ «Зеонбуд», не містила всієї необхідної інформації (лише відсилання до інтернет-сайту ТОВ «Зеонбуд»), чого недостатньо в умовах низького проникнення інтернету в Україні, особливо серед малозабезпечених верств населення та в сільській місцевості.

Соціально незахищені групи і цифровізація

Одна з головних проблем переходу на цифрове мовлення – забезпечення сигналом соціально незахищених верств населення. 2012 року Держкомтелерадіо придбав за рахунок коштів державного бюджету близько 700 тис. цифрових тюнерів для забезпечення соціально незахищених верств населення та розпочав їх розсилати абонентам через «Укрпошту». Жодної допомоги із підмікнення з боку держави не передбачено (крім розміщення відеоуроків на сайтах ТОВ «Зеонбуд» та Держкомтелерадіо), так само як і допомоги із заміною або налаштуванням антени (на сайті ТОВ «Зеонбуд» лише розміщено рекомендації щодо вибору антени).

Конкурси на отримання ліцензій на цифрове телебачення та контент

Вплив цифрових стандартів на загальний стан контенту протягом 2012 року залишався незначним. Переважна частина нових каналів вийшла в ефір лише наприкінці року і в тестовому режимі. Канали, що вели паралельне мовлення в цифровому та аналоговому стандартах трансливали одну й ту ж програму. Протягом 2012 року Нацрада оголосила та

⁹ <http://www.rbc.ua/rus/newsline/show/k-tsifrovomu-televideniyu-v-mae-podklyuchilis-250-tys-telezriteley-05062012105000>

провела повторний конкурс на 169 вільних місць для регіонального та місцевого мовлення у цифровому мультиплексі МХ-5. Якщо в першому конкурсі взяли участь усі регіональні телекомпанії та близько 30% місцевих мовників, то на повторний конкурс пішли не всі. Утримались від участі, зокрема, такі потужні регіональні мовники як «Чорноморська телерадіокомпанія» і «Жиса» із АР Крим. Основними причинами відмови від участі у повторному конкурсі став значний розмір конкурсної гарантії, яка не повертається компаніям у разі програшу, та низька імовірність перемоги. Місцеві телекомпанії відмовились від участі в конкурсі через високі тарифи ТОВ «Зеонбуд» і незручне розташування передавачів, до яких вони мають доставляти сигнал власними коштами.

За результатами повторного конкурсу 25 телерадіоорганізацій отримали ліцензії, серед переможців – потужні регіональні мовники з Тернополя («TV-4») та Рівного («Рівне-1»). Втім стратегічні місця на мовлення в усіх чотирьох регіональних центрах (Києві, Харкові, Львові та Одесі) були віддані компаніям, що ніколи не вели мовлення (відповідно, ТОВ «Медіамережі», ТОВ «Медіаресурс», ТОВ «Мультиплексресурс» та ТОВ «Телеконект»), хоча на них претендували чинні ліцензіати з багаторічним досвідом роботи, які так і не отримали «цифрових» ліцензій. Крім того, у 34 населених пунктах, де були претенденти, Нацрада не віддала переваги жодному з учасників, хоча серед них були потужні та досвідчені мовники (зокрема, в АР Крим на вільне місце в мультиплексі претендувала єдина ТОВ «Телевізійна компанія «Атлант-СВ», яка вдруге брала участь у конкурсі та представила програмну концепцію, зорієнтовану на інтереси кримсько-татарської аудиторії).

За рішенням Нацради ці канали мовлення залишились пустими і разом з каналами, щодо яких не виявилось охочих взяти участь у конкурсі (у 65 населених пунктах), будуть винесені на конкурс у 2013 році.

МХ/Програма	1	2	3	4	5	6	7	8
МХ-1	Интер 	Украина 	1+1 	НТН 	К-1 	УТ-1 	ICTV 	Энтер-фильм
МХ-2	MTV-Украина 	Киноточка 	СТБ 	ТЕТ 	К-2 	Новый 	М1 	5 канал
МХ-3	МЕГА 	Пиксель 	Хоккей 	НЛО-ТВ 		Стар-ТВ 	Тонис 	Погода ТВ
МХ-5	Голдберри 	Банк ТВ 	Винтаж ТВ 	Эскулап 	Областные телекомпани 	Региональный или местный 	Региональный или местный 	Региональный или местный

Цифрове радіо

У лютому колегія Держкомтелерадіо порушила питання про необхідність заходів щодо визначення стандарту цифрового радіомовлення в Україні. Генеральний директор Національної радіокомпанії України Тарас Аврахов запропонував розглянути перспективи впровадження в Україні одразу трьох стандартів цифрового радіомовлення: T-DAB – Digital Radio Broadcasting, DRM/DRM+ та HD-Радіо (IBOC). За результатами обговорення визнано за доцільне для цифрового радіомовлення в Україні впроваджувати стандарти DAB та DRM, а також ухвалено рішення звернутися до Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України з пропозицією розробити та затвердити державні стандарти цифрового радіомовлення. Практика впровадження цифрового радіо в Європі суперечлива і в цілому

не надто успішна через надто високу ціну на радіоприймачі, які коштують в середньому близько 100 євро за умови, що нема істотних переваг цифрового радіо проти аналогового FM радіо.

Громадські ініціативи

2011 року громадськість упевнилась у неефективності скарг і звернень до держави, у зв'язку з чим у 2012 році зосередила свої зусилля на трьох напрямках:

1) **оскарженні рішень державних органів у суді**, зокрема оскаржено результати конкурсів на цифрове телебачення і щодо загальнонаціонального (позови подали компанії ТВі, «Малятко ТВ», «Ера» та «Чорноморська телекомпанія»), і регіонального мовлення (інтереси компаній представляє Національна асоціація мовників (НАМ), протягом 2012 року в задоволенні всіх позовів відмовлено в судах першої інстанції та апеляції, так само щодо всіх позовів подано касаційні скарги;

2) **внесенні змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»** – учасники робочої групи намагаються передбачити право на продовження мовлення в «цифрі» за чинними ліцензіатами, максимально дерегулювати програмне наповнення, а також забезпечити прозорість розподілу частот і місць у мультіплексах через відмову від проведення «конкурсів краси» та запровадження аукціонів;

3) **допомозі журналістам в опануванні теми цифрового телебачення** – протягом року проведено низку семінарів «Як писати про цифровізацію в Україні» АУП (за підтримки Посольства США в Україні). На жаль, ці чотири семінари стали, фактично, єдиними зусиллями спрямованими на поширення серед населення інформації про весь комплекс питань, пов'язаних з цифровим мовленням.

ДРУКОВАНА ПРЕСА

Олег Хоменок

Загальні відомості

Реєстрація та регулювання діяльності друкованих медіа в Україні відбуваються згідно з законами „Про друковані ЗМІ (пресу) України“, „Про інформацію“, „Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів“. Реєстрацію друкованих видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною формами розповсюдження проводить Державна реєстраційна служба, з місцевою – структурні підрозділи головних управлінь юстиції Мін’юсту в Автономній Республіці Крим, в областях, м. Києві та Севастополі, що забезпечують реалізацію повноважень Укрдержреєстру. Дані про реєстрацію друкованих медіа вносять до Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності¹⁰, офіційний адміністратор реєстру – Державне підприємство „Інформаційний центр“ Міністерства юстиції України.

Протягом 2012 року Укрдержреєстр зареєстрував 795 друкованих видань. За його даними, станом на 1 січня 2013 року до Державного реєстру друкованих засобів масової інформації внесено 34002 записи щодо зареєстрованих видань, з них 19575 видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною формами розповсюдження, 14427 видань – з місцевою. З 19575 видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною формами розповсюдження зареєстровано: газет – 6012, журналів – 10270, бюлетенів – 559, альманахів – 147, дайджестів – 72, збірників – 1940, календарів – 369, каталогів – 11, інших видань – 195. 62 видання зареєстрували політичні партії, 309 – громадські організації. Також Державний реєстр містить 304 записи щодо зареєстрованих інформаційних агентств.

Із загальної кількості зареєстрованих видань регулярно виходять трохи більше 4000, з яких близько 60% становлять газети, решта – журнали. За даними ДП „Преса“, до каталогу передплатних видань України на 2012 рік внесено 2489 українських видань, частка газет становить 35,4%, журналів – 61,3%.

За минулі роки статистика друкованої преси мало змінилася, серед газет більшість становлять місцеві (обласні, регіональні, міські та районні) видання, яких виходить понад 1800 найменувань, газет з загальнонаціональною реєстрацією – близько 700 найменувань. Журнали домінують серед видань загальнонаціональної реєстрації та розповсюдження, з понад 1700 видань таких майже 1600.

Щоденні газети занепадають через неможливість задовольняти зростаючі потреби читачів, скорочення тиражів та міграцію користувачів оперативної інформації в інтернет. Кількість щоденних газет сягає лише одного відсотка від загальної кількості видань, тоді як тижневики становлять майже 85% від загальної кількості газет.

Тенденція до укрупнення та поглинання на ринку преси спостерігалась протягом останніх двох років поряд із запуском нових проектів на основі франшизи. Так Український Медіа Холдінг запустив проект «Forbes Україна», а на початку 2013 року стартуватиме «Vogue Україна».

Поряд із цим у 2011 – 2012 роках припинили виходити в друкованому форматі ряд ділових і суспільно-політичних загальнонаціональних та регіональних видань. Припинення виходу частини з них спричинено ринковими умовами („Дело“, „Економические известия“), або політичними мотивами власників.

За висновками Асоціації незалежних видавців регіональної преси України (АНРВУ), на ринку регіональної преси помічається тенденція до залишення 2-3-х більш-менш сильних видавництв на регіон. Укрупнення та закриття нерентабельних друкованих проектів приводить водночас до концентрації ринку реклами.

¹⁰ <http://dzmi.informjust.ua/>

Ще одна тенденція – активний розвиток онлайн-порталів друкованих медіа, особливо на регіональному рівні та стрімке зростання онлайн-аудиторії. У багатьох випадках онлайн-аудиторія успішних видань перевищує тираж та аудиторію одного номера видання.

У період виборів до парламенту в 2012 році спостережено зростання кількості та тиражів газет, що виходили за рахунок партій та кандидатів, а також велику кількість не-маркованої реклами, що мало негативні наслідки для тиражів преси в регіонах. Тиск на регіональні незалежні медіа в період виборчої кампанії через використання судової системи та правоохоронних органів посилювався. Слід зазначити, що дотримання професійних стандартів журналістами друкованих медіа як в Києві, так і в регіонах залишається низьким, і це також негативно впливає на довіру читачів та накладі видань.

Наклади

Непрозорі накладі та брак системи сертифікації накладів видань залишаються проблемами розвитку ринку преси. Ані національні, ані регіональні видавці не зацікавлені в розкритті реальних накладів своїх видань. Більшість видань вказує завищені дані, маніпулюючи таким чином на ринку реклами. Саме тому для оцінки ринку накладів використовують дані досліджень аудиторії та інформацію про передплатні тиражі. Загальні тенденції – падіння як роздрібних, так і передплатних тиражів. Так, за даними Агенції „Союздрук” у 2012 році спад роздрібних продажів преси, залежно від типу та періодичності видання, становив 15 – 30%.

За соціологічними даними, найбільше залучення аудиторії забезпечують видання інформаційно-розважальної спрямованості, телегіди та журнали для жінок, де спостерігається тенденція до зростання аудиторії видань загального інтересу та спад у сегментах телегідів і видань для жінок. Водночас передплатні дані вказують на лідерство субсидованих видань із потенційно примусовою передплатою та видань для старшої аудиторії.

За даними «TNS» в Україні в четвертому кварталі 2011 року та першому кварталі 2012 року видання загального інтересу охоплювали 31,2 % населення (27 % – у 2010 році), ТВ-гіди і видання про зірок – 22,25 % (25,5 % – у 2010 році) та жіночі видання – 18,6% населення (22,7 % – у 2010 році). Лідерами цих сегментів ринку преси стали відповідно газета «Аргументы и факты», журнал «Теленеделя» та журнал «Лиза».

Перша п'ятірка видань за охопленням аудиторії одного номера видання така:

Видання	Охоплення населення Cvr %
"Аргументы и факты"	11,0
"Сегодня"	10,3
"Факты" / "Факты и комментарии"	9,5
"Комсомольская правда в Украине"	7,5
"Експрес"	2,5

У сегменті телегідів і видань про зірок перша п'ятірка видань за охопленням аудиторії одного номера видання така:

Видання	Охоплення населення Cvr %
"Теленеделя"	7,9
"Программа ТВ"	4,6
"Телескоп"	2,44
"Телегид"	2,27
"Арт-Мозаика"	1,6

Перша п'ятірка видань для жінок за охопленням аудиторії одного номера видання така:

Видання	Охоплення населення Cvr %
"Лиза"	5,4
"Отдохни!"	4,9
"Натали"	2,5
"Единственная"	2,3
"Добрые советы"	2,1

Якщо до 2011 року в Україні спостерігалася тенденція до зростання передплатних накладів, у 2012 році розпочався спад. У середньому на одного громадянина України 2012 року припадало 0,38 примірника передплатених періодичних видань (у 2011 році – 0,42 примірника), а на одну сім'ю 1,15 примірника (у 2011 році – 1,25 примірника).

Поряд зі спадом у 2011 – 2012 роках понад 100 загальнонаціональних видань з різних причин припинили існування або закрили друковану версію. Падіння накладів періодичної преси було спричинене не лише міграцією користувачів інформації в інтернет, а й падінням професійних стандартів, використанням преси в політичних і рекламних цілях, розміщенням великої кількості замовних матеріалів та зниженням довіри до преси в суспільстві загалом. На занепад накладів щоденних видань впливає неможливість системи передплати забезпечити своєчасне доставлення видання до передплатника, особливо в сільській місцевості.

Ще один фактор падіння накладів – природне старіння (скорочення) читацької аудиторії. Серед лідерів передплати газети, або субсидовані видавцем (державною установою або партією), або розраховані на старшу аудиторію: „Вісник профспілки залізничників“, „Робочая газета“, „Порадниця“, „Здоровий образ жизни в Украине“, „Пенсійний кур'єр“, „Сільські вісті“, „Пенсионная газета“, „Коммунист“, „Ветеран України“, „Магістраль“. Серед журналів лідерами передплати стали „Люблю готовить“, „Вісник податкової служби“, „Страна полезных советов“, „Огородник“, „Дом в саду“.

За даними ДП „Преса“, до каталогу передплатних видань України на 2012 рік внесено 2489 українських видань, тобто на 52 видання (2,13%) більше, ніж у 2011 році. Частка газет у загальній кількості розповсюджуваних видань становила 35,4%, журналів – 61,3% та книг – 3,3%. Водночас кількість найменувань видань країн СНД та інших країн становила 8461, зокрема газет – 6,6%, журналів – 92%, книг – 1,4%.



Загалом на січень 2012 року в Україні передплатено 17 мільйонів 561 тисяча примірників українських і закордонних видань, що становить 91,68% від аналогічного показника станом на 1 січня 2011 року (19 мільйонів 154 тисячі примірників).

Передплатний наклад видань загальнонаціональної сфери становив 10 мільйонів 931 тисячу примірників, або на 1,22 мільйона (10,6%) менше від аналогічного накладу попереднього року. Наклади місцевих видань також скоротилися та становили 6 мільйонів 602 тисячі примірників, або 94,75% від накладів попереднього року. Скорочення передплати закордонних видань стало найбільшим і становило 16,2% від накладів попереднього періоду.

Тенденція до скорочення продовжилася й у передплатну кампанію 2013 року, дещо уповільнившись, але на загал, за даними ДП „Укрпошта“, передплатні наклади видань загальнодержавної, обласної та зарубіжної сфер розповсюдження станом на 1 січня 2013 року становили 95,4% від рівня тиражів на аналогічний період 2012 року.

Система розповсюдження та друку

У зв'язку зі скороченням накладів друкованих система розповсюдження преси переживає зміни, урізноманітнюючи асортимент продажу супутніми товарами, й уже сьогодні більшу частину доходу в системах роздрібних продажів преси становлять канцелярські та інші супутні товари. Найбільшу кількість торговельних точок у системі роздрібних продажів преси має „Укрпошта“ (понад 60% від загальної кількості).

За даними директора агенції „Маркетинг Інтернет Медіа“ Дмитра Романюка, динаміка структури продажів преси виглядає так:

	2000	2011
Кіоски	45%	35%
Передплата	40%	22%
Рітейл (супермаркети, АЗС)	15%	40%
Інтернет		3%

За періодичністю видання

	Кіоски	Передплата	Рітейл	Інтернет
Щоденні видання	70%	29%		1%
Тижневики	55%	35%	10%	
Щомісячні журнали	20%	20%	58%	2%

Ці дані неповні, бо не охоплюють торгівлю з рук та необладнані лотки для продажу преси, частка цього сегменту роздрібно розповсюдження становила у 2010 році 30% від кількості приватних точок розповсюдження, але цей сегмент протягом останніх двох років скоротився через тиск з боку великих гравців і розвиток рітейлових систем, де преса – супутній товар.

Монопольне становище „Укрпошти“ на ринку передплати, з одного боку, гальмує його розвиток (видання або агенція не можуть набрати достатньої кількості передплатників, щоб вивести систему на самоокупність), а з іншого – стимулює до розвитку систем онлайнної передплати. Водночас, часто, навіть за умов онлайнної передплати, доставлення видання на адресу передплатника відбувається через „Укрпошту“.

Система друку преси в Україні також перебуває в напруженому стані у зв'язку з падінням тиражів друкованих видань, а конкуренція в цьому сегменті ринку зростає як у цінових пропозиціях, так і у вимогах до якості поліграфії.

Рекламний ринок

Рекламний ринок, як загальний, так і в сегменті друкованих медіа, залишається непрозорим і корумпованим. Як преса, так і рейтинги й маркетингові дослідження використовуються з метою маніпуляцій, що призводить до перекосів та нечесної конкуренції. В період парламентських виборів 2012 року кількість немаркованої реклами („джинси“) у пресі істотно зростає, сягнувши в деяких випадках 40 відсотків доходів від реклами в окремих виданнях. Також у 2012 році стався скандал із використанням маркетингових досліджень „TNS“. Чотири ділових тижневики: „Бизнес“, „Контракты“, „Деловая столица“ та „Власть денег“ відмовилися від участі у маркетингових дослідженнях „ММІ Україна“ і „PMI Regions“, звинувачуючи їх у маніпуляції.

тивши Український Медіа Холдинг у штучній зміні профілю видань і маніпулюванні рейтингами. Видавці заявили, що ситуація, яка склалася у сфері досліджень аудиторій друкованих видань не відображує реальних рейтингів видань, та ці дослідження не можуть слугувати адекватним інструментом для планування рекламних бюджетів, бо використовувались для маніпулювання ними. Компанія «TNS Україна» у відповідь запропонувала відмовитися від виокремлення ділових видань у рейтингах преси, якщо до наступної хвилі дослідження MMI видавничі дома не дійдуть згоди щодо класифікації. Відповідно, ділові видання залишаться представленими в рейтингах, але в загальному переліку.

Дані про рекламний ринок преси у 2011 та 2012 роках (дані УАВПП).

	2011 рік	Відносно 2010 року	Прогноз 2012 року	Відносно 2011 року
<i>Пряма модульна реклама</i>	1563,6	11,1%	1686,99	7,9%
За географічною ознакою				
<i>Національна преса</i>	1239,1	4,8%	1331,7	7,5%
<i>Регіональна преса</i>	324,5	44,7%	355,29	9,5%
За типом видання				
<i>Газети</i>	689,4	18,4%	762,47	10,6%
<i>Журнали</i>	874,3	6,0%	924,67	5,8%
<i>Вкладки, додатки тощо</i>	57	9,6%	62,5	9,6%
За географічною ознакою				
<i>Національна преса</i>	47,4	9,3%	52	9,7%
<i>Регіональна преса</i>	9,6	6,7%	10,5	9,4%
<i>Замовні матеріали</i>	566	-10,06%	632	11,7%
За географічною ознакою				
<i>Національна преса</i>	473,8	10,2%	522,7	10,3%
<i>Регіональна преса</i>	92,2	-53,8%	109,3	18,5%
<i>Класифайд</i>	249,7	104,7%	273,2	9,4%
<i>Загалом преса</i>	2436,3	10,2%	2654,7	9,0%
<i>Національна преса</i>	1760,3	6,3%	1906,4	8,3%
<i>Регіональна преса</i>	676	21,9%	748,3	10,7%

За висновками Української асоціації видавців періодичної преси та Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання обсягів рекламного ринку у 2012 році обумовлено проведенням чемпіонату Європи з футболу та парламентськими виборами. Слід зазначити, що у зведених даних про рекламний ринок уперше введено цифри щодо замовних публікацій, або „джинси“, частка якої, за оцінками ринку в 2012 році, становила майже чверть усього ринку друкованої реклами. Суттєве зростання обсягів класифайду зумовлене тим, що оцінки та аналіз рекламного ринку експертами стали детальнішими та глибшими, але джерела цих даних не використовувалися у попередніх оцінках.

РАДІОМОВЛЕННЯ

Олесь Гоян

Радіо завдяки своїм функціональним особливостям (передусім фоновості, оперативності й доступності) займає в Україні цілком чіткі позиції на рекламному ринку, а з появою онлайн-радіо воно стало максимально наближеним до споживача й зберігає достатньо велику аудиторію, переважно активну, дієву та впливову.

Про це свідчать результати нової методики вимірювання аудиторії від «GfK Ukraine», яку в радіоіндустрії вважають головною подією 2012 року. «Щоденно понад 57 % киян у віці 12 – 65 років слухають радіо, а 20 % слухають радіо через мережу інтернет»¹¹ – прийнятний результат для столичного радіомовлення, зважаючи на загальну медіаситуацію в країні, основна характеристика якої, з одного боку, – намагання якомога швидше радіо «оцифрувати», з іншого – знайти комерційно вигідні формати, які б дали змогу формуватись окупній радіоіндустрії. Понад 65 % українців щодоби слухають ефірне радіо, 24 % – онлайн-радіо з 10-ти відсотковим щорічним зростанням. Така ситуація на ринку сприяє технологічному просуванню радіо й перерозподілу його ресурсів, однак контент українського радіомовлення і позиції радіо в суспільстві зазвичай формуються нині за допомогою не бізнес-, а політрейтингів «на замовлення».

Сьогодні прослуховувати радіо в Україні можна за допомогою ефірного, кабельного, супутникового та онлайн-радіо мовлення. Кожен із цих способів самодостатній, однак зорієнтований на різну аудиторію. Тому радіостанції, які прагнуть максимально охопити слухачів, намагаються поєднати всі варіанти поширення сигналу. Українське радіомовлення якраз у тій ситуації, коли відбувається не лише поєднання, а й перерозподіл способів поширення сигналу відповідно до медіаміграції аудиторії. Баланс аудиторії поступово змінюється на користь прослуховування радіо онлайн-радіо, що засвідчують активні веб-презентації як недержавних, так і державних радіокомпаній. Показово також і те, що українські редакції міжнародних радіостанцій Бі-Бі-Сі, «Дойче веле» та й російська служба радіо «Свобода», які протягом багатьох років активно шукали FM-станцій – партнерів в Україні, уклали угоди з державними й недержавними мовцями, тепер зосередились переважно на онлайн-радіо мовленні.

Онлайн дозволяє налагодити для радіо «тісний зв'язок із соціальними мережами, додаткові аплікації для прослуховування радіо через мобільний телефон, брендування інтернет-радіо та прибутку радіостанцій в інтернеті»¹². Саме з мотиву прибутку нині потрібно розглядати перспективи онлайн-радіо мовлення в Україні. І починати варто з приймача, який «постійно з тобою» – мобільного телефона. Саме завдяки телефонії радіо насправді стає мобільним і дозволяє максимально швидко реагувати на події. Тому маємо в Україні постійний інтерес до такого радіо, який ґрунтується на спеціалізації аудиторії, її інтересах і потребах. Нині складно знайти мобільний дівайс, де б не було можливості слухати радіо – в FM-діапазоні чи онлайн-радіо. Нові медіатехнології також вносять корективи до контенту радіостанцій, бо для радіо як і для будь-якого мобільного приладу надзвичайно важливо те, коли, як і де прослуховуються програми.

З трьох основних функцій радіо – інформування, просвіти та розважання – все більше в Україні розвиватиметься рекреаційний напрям. Така оптимізація мовлення позначиться передусім на переплануванні плей-листів українських радіостанцій, а отже, змінюватиметься кадровий потенціал радіостанцій та технологічні межі мовлення.

Загалом розважальність радіомовлення – це шлях, характерний для більшості радіомовних ринків світу. Й це реалії сьогодення, коли йдеться передусім про менші затрати на мовлення супроти, наприклад, виробництва інформаційного контенту, де поза конкуренцією інформаційні інтернет-портали з форумами та аналітичними додатками. Інформаційні й розмовні (від англ. talk-radio) станції зазвичай передбачають потужні бюджети, бо ньюс-

¹¹ GfK: більше 20% киян слухають радіо через інтернет// <http://www.telekritika.ua/news/2012-03-29/70793>

¹² Конференція «Нові медіа – нові можливості 2012»: кнопки share та like – нова валюта в Інтернеті// http://euinfocentre.rada.gov.ua/euinfocentre/control/uk/publish/article;jsessionid=74172DB70838D9A4FFC92C92858DF714?art_id=46331&cat_id=45695

руми повинні бути достатньо фінансово забезпечені. А от музична спеціалізація й ранкові шоу – це те, що приносить швидкий чистий прибуток на ринку реклами й не вимагає суттєвих додаткових фінансових стимулів. Достатньо інколи хорошої пари шоуменів у ранковий драйв-тайм, щоб станція могла бути прибутковою цілодобово, що, зрештою, сьогодні й відбувається в Україні. Тому цілком зрозумілий успіх форматів „Contemporary Hit Radio” чи „Тор – 40” (в ньому мовить „Хіт-FM” – лідер рейтингів), „National Adult Contemporary” („Русское Радио”) та „CHR/Dance” („Kiss-FM”), які загалом становлять понад 60 % від усіх форматів українських радіостанцій. 13 % ринку залишається за унікальним для світової класифікації форматом „Шансон” як стопу авторської пісні, міського романсу й тюремної лірики. Далі – стандартна для багатьох світових ринків 10-відсоткова частка форматів „Oldies” чи „Retro” як данина тим слухачам, для яких нове – добре забуте старе. Розвиваються також радіостанції форматів „All News” чи „Talk”, однак їх небагато, що зрештою цілком природно, зважаючи на вітчизняний рекламний ринок.

2012 рік засвідчив приріст радіореклами на 20 % проти 2011 року. Такі показники цілком очікувані, зважаючи на рекордне наближення охоплення тижневої радіоаудиторії (89 %) і телевізійної (96 %). Рейтинги рекламних бюджетів станцій цілком відповідають рейтингам форматів, які успішно працюють на ринку. Наприклад, за результатами моніторингу «Комунікаційного альянсу» (листопад/грудень 2012 року), формат „CHR” („Хіт-FM”) приніс 60,73 млн. грн., формат „АС” („Авторрадио”) – 48,41 млн. грн., формат „National AC” („Русское Радио”) – 38,87 млн. грн.

Вітчизняний ранковий драйв-тайм з 6 до 9 години ранку та вечірній з 17 до 20 години вечора, коли підприємці чи середній клас спочатку прямує до офісів, а потім повертається назад, стають золотими для відділів продажу реклами. Однак мережеві комерційні радіостанції, які вже встигли, починаючи з 1991 року, часу початку комерціалізації українського радіоефіру, завоювати популярність і стати брендом, сьогодні вже не можуть самостійно протистояти технократизації медіапростору й виживати на ринку реклами. Мережеве мовлення поступово консолідується й рекламне поле починають активно освоювати радіохолдинги, які на кінець 2012 року загалом контролювали понад 60% ринку¹³.

Сьогодні радіомовний ринок в Україні підійшов до стадії перерозподілу прибутку між солідними гравцями, передусім радіохолдингами, які переважно політично заангажовані й зорієнтовані на максимальне охоплення аудиторії. Такі холдинги як «UMH Group» («Український медіа холдинг»), до якого увійшли 4 мережеві радіостанції («Авторрадио», «Ретро FM», «Наше радио», «Europa Plus») та 3 локальні («Джем FM» і «Голос Столицы», «Lounge FM»); ТАВР з мережевими «Русское Радио», «Хіт-FM», «Kiss-FM», «Radio ROKS», «Радио Мелодия» та «Радио Relax»; БРГ («Business Radio Group») з мережевими «Радио «Шансон», «Радио «Шарманка» і трьома локальними станціями («Бизнес Радио», «Радио «Ренесанс» та «DJ-FM») загалом поділили вітчизняну рекламну радіомовну територію. Лідер – «ТАВР Медіа» з понад 20-відсотковою часткою ринку, далі – «Український медіа холдинг» і «Business Radio Group». Такий розподіл став результатом «війни контентів», яка триватиме й надалі, бо радіо мультимедійно активізується й пропонує рекламодавцям мультиплатформні продажі ефірного часу й веб-простору.

Модель кожного з холдингів цілком відповідає світовим стандартам – об'єднання популярних франчайзингових станцій в консолідоване управління, тобто поєднання різних форматів мовлення на одній території з метою максимального отримання прибутку. В жодному з холдингів не знайдемо радіостанцій з однаковими форматами й брендами – і це типовий підхід до успіху. Теорії створення будь-якого радіомовного ринку передбачають існування конкуренції тоді, коли конкурують не радіостанції, а формати. Однак український радіомовний ринок тепер у такій стадії, коли конкурують не станції та формати, а холдинги з різними форматами. Чи є в цьому позитив для радіо як медіа-каналу?

Державне радіомовлення України позбавлене високих рейтингів, і передусім тому, що зазвичай прогало комерційним мовцям конкурси на мовлення в FM-діапазоні як у регіональному, так і в національному масштабах. Національна радіокомпанія України (НРКУ) та обласні радіокомітети не дістають необхідних можливостей для розвитку, бо все менше й менше мають доступ до бізнес-аудиторії, а також до так званої електоральної аудиторії – до-

¹³ Доля ринку радіогрупп в Києве // http://www.tavrmedia.ua/content/UploadedFiles/gfk_wave-312-kiev.pdf

могосподарок і пенсіонерів, що слухають радіо цілеспрямовано. Тому, якщо проаналізувати місце державних радіостанцій у регіональних рейтингах, то матимемо, на перший погляд, непоганий результат – перша десятка. Але, зважаючи на те, що більшість слухачів, зокрема в селах, слухає радіо за допомогою проводового зв'язку, не складно передбачити подальший негативний розвиток подій щодо державного радіомовлення України.

Перехід державного мовлення до суспільного чи їхнє паралельне існування, про що дискутується протягом останнього десятиліття, буде доцільний лише тоді, коли радіомовний ринок регулюватиметься не лише бізнес-інтересами політиків, а й соціальним замовленням, тобто інтересами аудиторії чи користувачів. Бо насправді незалежне громадське мовлення тоді реальне, коли воно залежить передусім від громади чи суспільства. В цьому також реалії українського радіомовного простору – дисбаланс між політичними інтересами і суспільними.

Справжній бізнес в українському радіоефірі триває лише до того часу, поки не розпочинаються чергові політичні потрясіння. Тоді залучаються накопичені фінансові потужності, відбуваються невиправдано різкі зміни форматів з дозволу відповідних державних структур, за командною вказівкою змінюється менеджмент – на цьому чистий бізнес завершується. І починають з'являтися публікації¹⁴ про цілеспрямований перерозподіл ресурсів, який зазвичай веде до укрупнення приватного олігархічного радіобізнесу й подрібнення державного. Водночас також стартують типові дискусії про мовні проблеми, корупцію, які загалом відводять від основного – побудови цивілізованого відкритого радіомовного бізнесу.

Тому, підсумовуючи – сьогодні в Україні існують добрі перспективи для розвитку радіо як каналу мас-медіа, бо його рівень комерціалізації дозволяє йому постійно займати необхідні функціональні ніші в медіасистемі. Однак така комерціалізація ефіру, де боротьба за владну монополію понад усе, позбавляє вітчизняне радіо найважливішого в суспільстві – можливості слухачів впливати на хід подій. Єдиним для них аргументом «за» чи «проти» такого радіо залишається кнопка увімкнення чи вимкнення.

¹⁴ Кому какое радио в Украине принадлежит// <http://uainfo.censor.net.ua/news/1220-komu-kakoe-radio-v-ukraine-prinadlezhit-foto.html>

ІНТЕРНЕТ, СОЦІАЛЬНІ ТА НОВІ МЕДІА

Віталій Мороз

Вступ

Український інтернет продовжує зростати та збільшувати вплив на повсякденне життя пересічних громадян. Кількість зареєстрованих сайтів лише з доменним ім'ям першого рівня «.ua» дорівнює 611 387 станом на 1 січня 2012 року. Проти попереднього року їхня кількість зросла на 14 %. Протягом 2012 року кількість зареєстрованих сайтів зросла ще на 13%, досягнувши 690 925 доменних імен станом на 1 січня 2013 року¹⁵.

Інтернет відіграє важливу роль у житті громадян України, особливо в містах. Для сотень тисяч українців він перетворився на одне з головних джерел новин, онлайн-шоу-бінгу та розваг. 19,7 мільйона українців з 45-мільйонного населення має доступ до інтернету, й ця цифра зростає щороку. За умов цензури на головних каналах, інтернет багато-хто вважає «острівцем свободи» новин, вільних від цензури.

Політичний режим української влади накладає відбиток на медіа, й зокрема на інтернет. Як йдеться у звіті «Freedom House» за 2012 рік, «протягом двох років поспіль Україна погіршує свої показники у зв'язку з політично вмотивованим ув'язненням лідерів опозиції, порушенням на виборах до парламенту та новим законом, який створює сприятливі умови для російськомовної частини населення»¹⁶.

Подібно до інших свобод, у 2012 році українська влада чинила тиск і на свободу інтернету. Минулого року відбулося багато гучних скандалів за участю правоохоронних органів, які перешкоджали підприємницькій діяльності в цій сфері. Ex.ua, найбільший хостинговий сайт для зберігання файлів, правоохоронні органи змусили до тимчасового закриття. Державна податкова адміністрація блокувала роботу найбільшого інтернет-магазину «Rozetka.ua», висунувши звинувачення в ухилянні від сплати податків на суму близько 1 мільйона доларів. Другий найбільший інтернет-магазин «Sokol.ua» також став об'єктом перевірок з боку податкової.

На початку 2012 року остання створила підрозділ, який займається електронними платежами. У жовтні Президент України підписав указ, який скорочує електронні платежі в Україні. Відповідно до цього указу, лише банкам дозволено створювати механізми для електронних платежів та лише в місцевій валюті.

У 2012 році Верховна Рада України створила нову структуру – Комітет з питань інформатизації та інформаційних технологій, який зосереджуватиме увагу на регулюванні ІТ як галузі, що високоприбуткова та швидко зростає. Експерти припускають, що Комітет перетвориться в інструмент впливу на свободу інтернету, бо голова Комітету – представник владної партії.

З іншого боку, влада зволікає з ухваленням законодавства, якого потребують користувачі інтернету. 2012 року мобільні оператори не отримали ліцензій від державних регуляторних органів на Мобільний Інтернет 3G. Ця проблема – головний бар'єр на шляху швидкого зростання мережі мобільного інтернету в Україні. Проте останній навіть у форматі 2G продовжує здобувати популярність, особливо серед молоді.

Крім того, 2012 рік став для українського інтернету роком значних бізнесових угод. Корпорація „Google Inc.” купила український стартап „Viewdle” за 45 млн. дол. Цей стартап розробив технологію розпізнавання облич. Ще одну компанію, «ПростоПринт», яка спеціалізувалася на друку на замовлення, продано невідомому інвесторові.

Українські медіа продовжують збільшувати власну присутність в інтернеті. Провідні медіа, такі як «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Obozrevatel.com» мають повніс-

¹⁵ <https://hostmaster.ua/UAstat/>

¹⁶ <http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/FIW%202013%20Booklet.pdf>

тю модернізовані веб-сайти, що приваблюють тисячі унікальних відвідувачів щодня. Ринок онлайн-медіа – частина структур головних медіахолдингів.

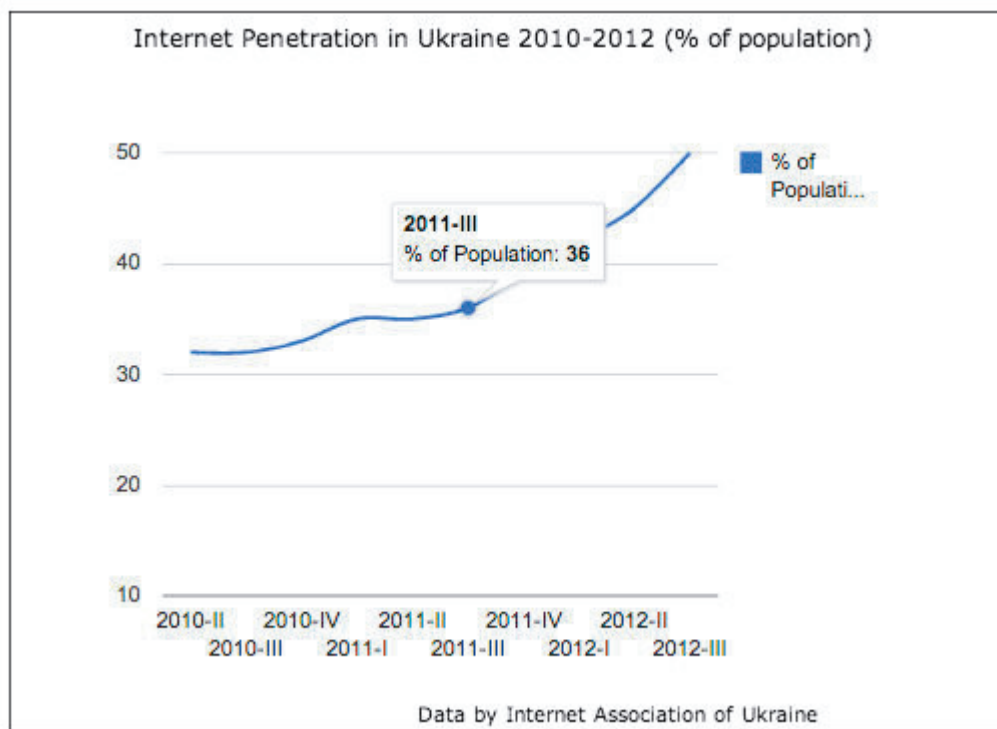
Розповсюдження інтернету

Протягом останніх п'яти років інтернет-аудиторія невпинно зростає в Україні, у 2012 році досягнувши частки 50% населення віком від 15 років. Як повідомляє Інтернет асоціація України, дослідження, що провела компанія «InMind», засвідчило, що кількість користувачів інтернету віком від 15 років досягла 19,7 мільйона осіб. Ця цифра стосується вересня 2012 року. Це становить приблизно 50 % молодих і дорослих громадян України. Серед цих користувачів, 17,9 мільйона користуються інтернетом хоча б раз на тиждень, 13,3 мільйона – щодня.

Дані Інтернет асоціації України свідчать, що протягом останніх двох років кількість користувачів інтернету збільшилася на половину – з 33 % населення у третьому кварталі 2010 року до 50 % у третьому кварталі 2012 року. Найбільшу частку користувачів інтернету у власній віковій групі становлять особи віком від 15 до 29 років – 43 %. Друге місце посідає група користувачів у віці від 30 до 44 років – 35 %, третє – 45 та більше років – 23 %. Гендерний баланс користувачів інтернету в Україні майже рівний: чоловіки – 51 % та жінки – 49 %.

Найголовніша тенденція 2012 року – зростає кількість користувачів, які живуть у сільській місцевості. Протягом дев'яти місяців 2012 року їхня відносна кількість зросла на 53 %. Доступ до інтернету в Україні продовжує залишатися одним з найдешевших у світі. Середня місячна вартість домашнього інтернету становить трохи менше 10 доларів США.

Розповсюдження інтернету в Україні, 2010 – 2012 рр. (відсотків населення).



<http://www.inau.org.ua/173.4520.0.0.1.0.phtml>

Контекст розвитку інтернету

Порівнюючи ситуацію з інтернетом у Росії та Білорусі, де влада відверто тисне на блогерів і громадських активістів, в українському інтернеті проблем менше. За словами Сергія Лещенка, журналіста «Української правди», українська влада не переймається критикою корупції на високому рівні з боку інтернет-медіа. Це пояснюється фактом, що влада контролює головні телеканали, які охоплюють населення на 98 % території України. Як каже Лещенко, найвищі посадові особи української влади вказують на вільні інтернет-медіа в розмовах з представниками ЄС як доказ свободи слова в Україні.

У звіті Freedom House вказано, що в Україні «не існує практики інституалізації блокування чи фільтрування інформації, або ухвалення нормативно-правових актів з метою цензурування онлайн-контенту, хоча трапляються опосередковані спроби створення законодавчих актів, які могли б сприяти цензуруванню або обмежуванню контенту»¹⁷.

Головні дійові особи у справі нагляду та тиску на свободу інтернету в Україні – СБУ та Управління боротьби з кіберзлочинністю МВС України. Управління – новостворений підрозділ (2009 р.) у структурі МВС, який почав відігравати активнішу роль у регулюванні інтернету протягом останніх двох років.

- У 2011 – 2012 роках ці силові відомства проводили заходи боротьби з так званими кіберзлочинами, деякі з цих заходів можна вважати обмеженням свободи інтернету:
- У лютому 2011 року найбільший український сайт зі зберігання файлів EX.UA примушено до закриття з огляду на його «нелегальний» контент. У відповідь користувачі організували DDoS-атаки на урядові сайти, багато з яких були заблоковані протягом двох-трьох діб. Як наслідок, СБУ затримала декілька десятків користувачів інтернету та провела «роз'яснювальні бесіди».
- У вересні 2011 року міліція захопила офіс і припинила діяльність компанії з друку «ПростоПринт», яка приймала замовлення на виготовлення футболок з написом критичного змісту проти Президента України. «ПростоПринт» була однією з найуспішніших компаній на ринку.
- Напередодні виборів до Верховної Ради України у вересні 2012 року силові структури «провели роз'яснювальні бесіди» з модераторами великих інтернет-спільнот з метою запобігання розповсюдженню антиурядової інформації та задля боротьби з анонімністю в інтернеті.
- У жовтні 2012 року керівник Управління боротьби з кіберзлочинністю оголосив про плани проведення заходів щодо боротьби з анонімністю в інтернеті на законодавчому рівні. Оскільки в сучасному законодавстві немає означень кіберзлочинів, силові відомства вживатимуть заходів для ухвалення законів, дія яких стосуватиметься як кіберзлочинців, так і пересічних користувачів інтернету. Головна особливість цих законів – використання означення кіберзлочинів з метою боротьби зі свободою слова та політичними опонентами в інтернеті. Також ці законодавчі акти можуть зашкодити користувачам інтернету у справі зберігання анонімності.
- У жовтні 2012 року новообраний склад Верховної Ради України створив новий орган – Комітет з питань інформатизації та інформаційних технологій, який розглядатиме питання, пов'язані з інтернет-індустрією та інтернетом загалом. Голова Комітету – представник владної партії Валерій Омельченко.

Один з позитивних заходів для українського інтернету у 2012 році – ухвалення закону про податкові пільги для індустрії інформаційних технологій. Закон забезпечує ставку оподаткування для компаній та осіб, що працюють у сфері інформаційних технологій на рівні 5 % протягом наступних 10 років.

Засоби масової інформації у цифрову епоху

Протягом 2011 – 2012 років українські інтернет-медіа пройшли стадію структурної перебудови, щоб відповідати новим стандартам цифрової ери. Конкуренція за користувачів інтернету підштовхнула їх до перероблення дизайну та реконструкції сайтів як на національному, так і на регіональному рівні. Значні зміни відбулися у таких провідних всеукраїнських медіа:

«Українська правда» – <http://www.pravda.com.ua/>,

«Дзеркало тижня» – <http://zn.ua/>,

¹⁷ http://www.freedomhouse.org/report/freedom-net/2012/ukraine%23_ftn17

«Обозреватель» – <http://obozrevatel.com/>,

«Сегодня» – <http://www.segodnya.ua/>,

«Фокус» – <http://focus.ua/>,

«Комментарии» – <http://comments.ua/>,

«Левый берег» – <http://lb.ua/>,

«День» – <http://www.day.kiev.ua/>.

Ринок інтернет-медіа склався протягом декількох років. Наразі провідні інтернет-медіа можна класифікувати за двома головними критеріями. Перший – джерело фінансування. Другий – тип власності.

Залежно від джерела фінансування інтернет-медіа можна поділити на три головні категорії:

- комерційні медіа – прибуток надходить від продажу реклами та інших бізнесових операцій: pravda.com.ua, korrespondent.net, forbes.ua;
- медіа, що працюють за рахунок спонсорів – гроші надають політики або економічні магнати, зацікавлені в просуванні власних політичних/бізнесових інтересів завдяки виданням. Такі медіа працюють відповідно до низьких етичних стандартів і насправді спотворюють принципи журналістики: vagnet.net;
- медіа, яких частково підтримують міжнародні фонди та програми міжнародної технічної підтримки, як USAID, NED, МФВ: svidomo.org, ostro.org, sumynews.com.

Існують також змішані типи мас-медіа. Такі можуть бути успішні в комерційному сенсі, але при цьому пов'язані з політичними партіями, таким чином відстоюючи більше політичні, ніж громадські інтереси: segodnya.ua.

По-друге, за типом власності інтернет-медіа можуть функціонувати як підприємства, якими керують особи/редакції газет: express.ua, day.kiev.ua. Також медіа можуть бути частиною медіахолдингу. Медіа в індивідуальній власності повинні докладати більших зусиль, щоб досягти успіху в конкурентній боротьбі у своїй сфері, тоді як медіа, які є частинами холдингів, мають довгострокові інвестиції та користають зі співробітництва з партнерськими медіа для продажу реклами.

Головні медіахолдинги, які працюють в українському інтернеті:

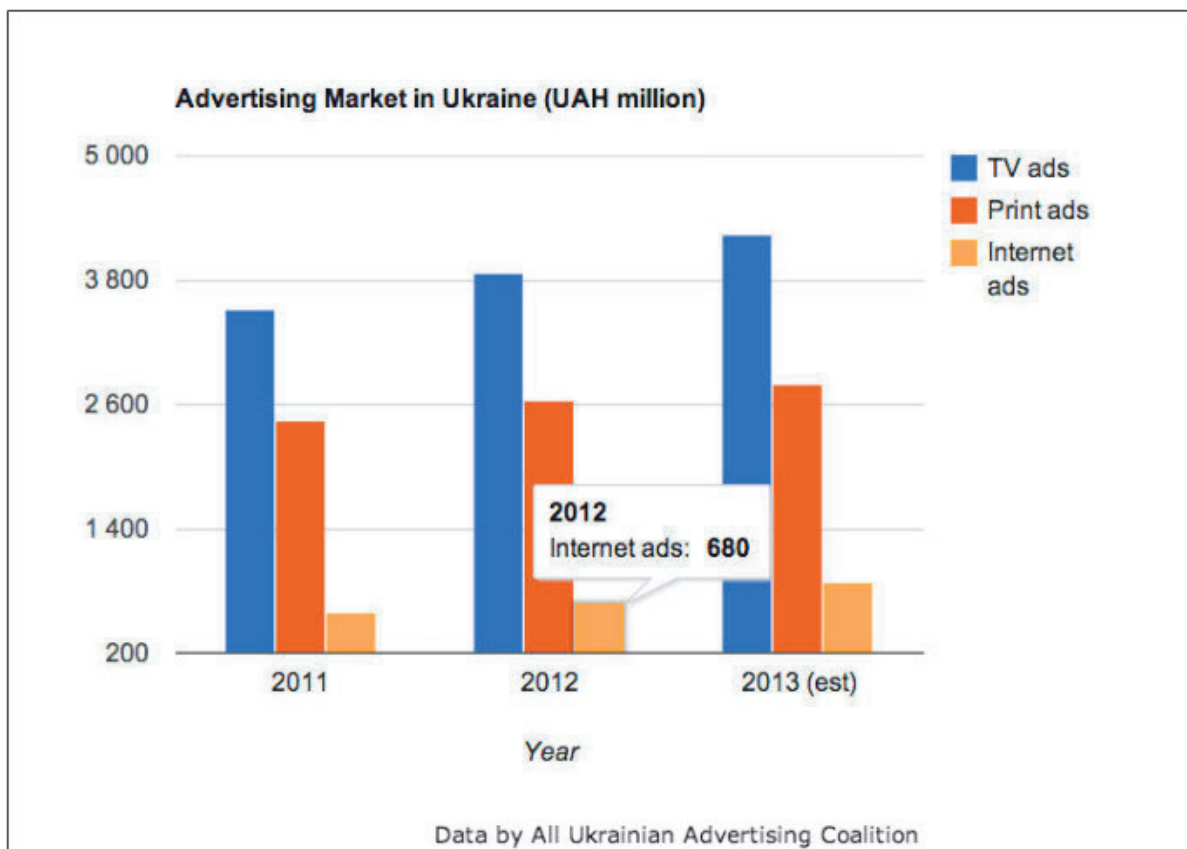
	Медіа холдинг	інтернет-ресурси
1	Український Медіа Холдинг	korrespondent.net, focus.ua, kp.ua, vgorode.ua, focus.ua, dengi.ua, bigmir.net
2	"Українська правда"	pravda.com.ua, epravda.com.ua, champion.com.ua, istpravda.com.ua
3	"1+1"	tsn.ua, unian.net, glavred.info, 1plus1.ua, glavport.net
4	"Inter Media Group"	podrobnosti.ua, inter.ua, ukranews.com
5	PIA	20minut.ua, ria.ua, vsim.ua
6	"CitySites"	048.ua, 057.ua, 061.ua, 0322.ua, 0632.ua
7	"Люкс"	zaxid.net, 24tv.ua, lux.fm
8	"Evolution Media"	comments.ua, phl.ua, weekly.ua
9	"Sanoma Media Ukraine"	cosmo.com.ua, story.com.ua, menshealth.com.ua

Дані надані Bigmir: <http://top.bigmir.net/holding>.

Гроші – монетизація в інтернеті

Неможливо безпосередньо оцінити обсяг грошових доходів інтернет-медіа, бо власники захищають фінансові дані від розголошення. Проте можна приблизно оцінити доходи на підставі цифр про річні обсяги рекламного ринку.

За даними Всеукраїнської асоціації рекламодавців, рекламний ринок інтернету зріс з 590 мільйонів гривень у 2011 році до 680 мільйонів у 2012 році. Прогноз на 2013 рік – 875 мільйонів гривень (109 мільйонів доларів США). Інтернет-медіа конкурують за гроші від реклами з іншими веб-сайтами, зокрема діловими і розважальними сайтами та соціальними мережами.



<http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>.

Тенденції ринку інтернет-медіа

Ринок інтернет ЗМІ в Україні ще й досі не наповнено. Це довів факт заснування у вересні 2012 року проекту forbes.ua – онлайн-бізнесового ресурсу в структурі «Українського Медіа Холдингу» (УМХ). Упродовж перших чотирьох місяців роботи, Forbes.ua перетворився на один з провідних інтернет-ресурсів в Україні завдяки власному контенту. На нинішньому етапі УМХ усе ще інвестує у forbes.ua, але здобувши свою власну унікальну аудиторію, сайт скоро почне сам продавати рекламу.

Дві головні риси forbes.ua (візуалізація та дизайн) – найпопулярніші теми для українських інтернет-медіа, позаяк інструменти журналістики даних (data journalism) та засоби візуалізації стають усе популярнішими серед медіа. Один з першопрохідців – ресурс texty.org.ua в 2012 р. здобув перемогу на світовому конкурсі візуалізації даних газети «Гардіан».

Друга тенденція в роботі інтернет-медіа в Україні – зростаючий рівень журналістських розслідувань. Сайт nashigroshi.org – перший професійний ресурс, на якому викривається корупція на державному рівні на основі офіційних даних. Результати цих розслідувань широко розповсюджуються серед інших медіа та здобули міжнародне визнання. svidomo.org проводить розслідування стосовно порушень прав людини та громадських прав, тоді як forbes.ua викриває факти корупції, які впливають на бізнес. „Українська правда“ продовжує розслідувати політичну корупцію української влади.

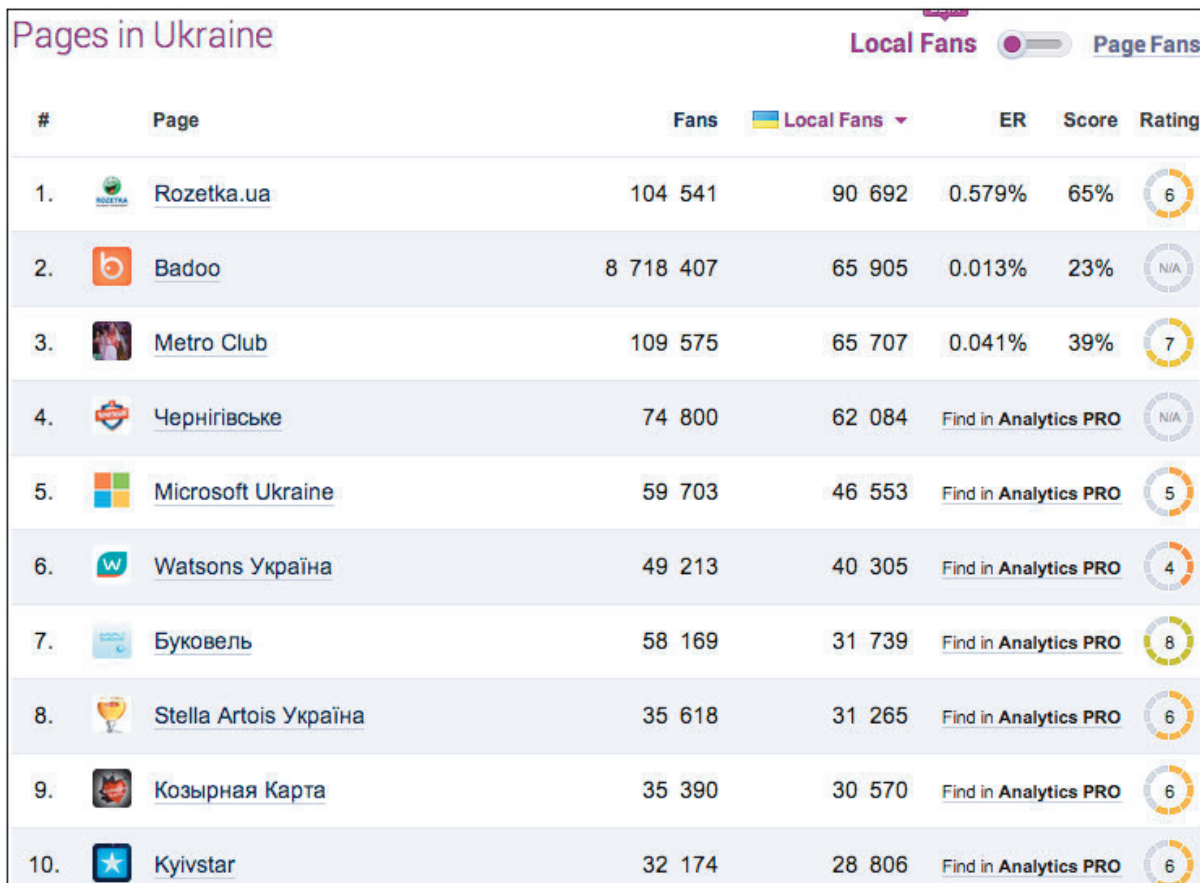
Соціальні медіа











Користувачі українського інтернету повною мірою використовують усе різноманіття соціальних мереж для комунікації, розваг і споживання новин. Найпопулярніша соціальна мережа – російська «Вконтакте» з понад 8 мільйонами користувачів в Україні. Вона головно спрямована на вікову групу віком від 18 до 25 років.

2012 року фейсбук в Україні збільшив аудиторію з 1,6 мільйона до 2,3 мільйона користувачів. За даними «SocialBakers», Україна – 59-а країна у світі за кількістю користувачів фейсбуку. 11 % усіх користувачів інтернету в Україні зареєстровані у фейсбуці.

Korrespondent.net та «Українська правда» досягли найбільшої кількості користувачів у фейсбуці серед інших українських соціальних інтернет-медіа – 56 000 і 38 000, відповідно.

Найпопулярніші сторінки у фейсбуці в Україні за кількістю користувачів:



#	Page	Fans	Local Fans	ER	Score	Rating
1.	 Rozetka.ua	104 541	90 692	0.579%	65%	6
2.	 Badoo	8 718 407	65 905	0.013%	23%	N/A
3.	 Metro Club	109 575	65 707	0.041%	39%	7
4.	 Чернігівське	74 800	62 084	Find in Analytics PRO		N/A
5.	 Microsoft Ukraine	59 703	46 553	Find in Analytics PRO		5
6.	 Watsons Україна	49 213	40 305	Find in Analytics PRO		4
7.	 Буковель	58 169	31 739	Find in Analytics PRO		8
8.	 Stella Artois Україна	35 618	31 265	Find in Analytics PRO		6
9.	 Козырная Карта	35 390	30 570	Find in Analytics PRO		6
10.	 Kyivstar	32 174	28 806	Find in Analytics PRO		6

Data: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine>.

ОСВІТА У СФЕРІ МЕДІА

Володимир Різун, Валерій Іванов

В Україні журналістів готують у 39 навчальних закладах. Щорічно вони випускають не більше 1500 осіб з дипломами журналістів (дані експертні, бо офіційні не оприлюднено). Для порівняння слід зазначити, що за радянського часу в Україні діяли три центри підготовки журналістів: Київський та Львівський університети, а також Львівське вище військово-політичне училище.

За даними Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, в Україні діє 51 навчальний заклад, де готують фахівців у галузі освіти 0303 «журналістика та інформація», куди входить підготовка журналістів, видавців і редакторів, рекламистів і фахівців зі зв'язків із громадськістю. Останнім часом кілька університетів розпочали підготовку фахівців і в галузі освіти «специфічні категорії» для підготовки магістрів із медіакомунікацій. Це вид магістратури, для якої не існує профільного бакалаврату. Тобто для вступу в магістратуру на медіакомунікації абітурієнт може бути бакалавром за будь-яким напрямком, а не тільки за журналістикою та інформацією.

З-поміж 51 навчального закладу тільки 22 готують винятково журналістів; журналістів і видавців/ редакторів готують 6 закладів; журналістів і рекламистів/ піарників – 2; журналістів, видавців/редакторів, рекламистів/піарників – 7; тільки видавців та редакторів готують 7 університетів; видавців/редакторів і рекламистів/піарників – 3; тільки рекламистів/піарників – 2.

Два університети, Києво-Могилянська академія та Український католицький університет у Львові, як експеримент, мають лише магістратуру з журналістики.

Щодо кількості випускників, то загальний ліцензований обсяг у галузі журналістики та інформації на рівні бакалаврських програм у 2011 році становив десь 7000 осіб. Сім тисяч – це той максимум, якого теоретично можна досягнути в Україні щодо випуску фахівців із журналістики, видавничої справи і редагування та реклами і зв'язків із громадськістю разом. Проте з журналістики ліцензований обсяг становить десь 3800, тобто теоретично журналістів максимально може випуститися тільки така кількість (для довідки: видавців/ редакторів – близько 1800; рекламистів/піарників – 1500).

Однак ліцензовані обсяги – то лише верхня межа, яку університети не мають права переступити. Але ж є реальні чинники, які впливають на кількість першокурсників і випускників. По-перше, освітні заклади встановлюють план набору часто менший, ніж ліцензований обсяг. Так, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка за 65 років свого існування досягав найвищого показника десь 180 осіб при ліцензованому обсягові 275. По-друге, не всі першокурсники доходять до фінішу. По-третє, кількість заяв, які подають абітурієнти, далека від заявленої в ліцензії. І навіть якщо заяв достатньо, але мале держзамовлення, не факт, що абітурієнти підуть на контракт. Реально Україна має щорічно близько 1500 випускників-журналістів.

Основна причина стрімкого підвищення кількості навчальних закладів, що готують журналістів, – це популярність професії та розвиток ринку медіа. Після розвалу Радянського Союзу виникла величезна кількість нових газет, телерадіокомпаній. Досить зазначити, що в Україні, за даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України, станом на 01.01.2013 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5338 суб'єктів видавничої справи. Крім того, загально зареєстровано понад 30000 видань і 1500 телерадіокомпаній. Звичайно, всі вони потребують кваліфікованих кадрів. Нині більшість працівників медіагалузі не мають профільної освіти. Частково це високопрофесійні журналісти, які здобули знання та навички завдяки самоосвіті, але в основному професійний рівень українських журналістів не такий як слід.

Попит привів до розвитку пропозиції. Але великою проблемою для освіти стало те, що українська медіагалузь за всі роки незалежності так і не змогла сформувати чіткий і зрозумілий запит для освіти на підготовку кадрів. Якщо такі запити й існують, то вони мають

локальний характер. Узгодженого же всіма медійниками портрета фахівця нема. На те є кілька причин: нерозуміння дуже розгалуженою, професійно неоднозначною медіаспільнотою ролі та значення журналістської освіти; через це низький рівень професійної та корпоративної культури в самих мас-медіа, для багатьох сучасних журналістів, які не мають університетського журналістського вишколу, поняття професійних стандартів просто не існує. Парадоксально виглядає вкрай низький рівень мовної культури в українських медіа, величезна кількість помилок як в ефірі українських каналів, так і на сторінках періодичної преси. Отже, система освіти втрапила в ситуацію, коли проходження практики студентами стало проблемою, бо, за оцінкою навчальних закладів, у деяких редакціях не варто проходити практику взагалі. Деякі редакції не бажають залучатися в навчальний процес і допомагати студентам ставати журналістами, бо потребують готових до праці фахівців, а не студентів.

З іншого боку, є проблеми в самій галузі журналістської освіти. Більшість нових установ об'єднує два моменти: 1) платне навчання, 2) відсутність кадрів кваліфікованих викладачів. Введення спеціальності «журналістика» в таких закладах має єдину мету: заробити гроші на бажанні людей стати журналістами. Тобто частина освітніх закладів у галузі журналістики в Україні працює за принципом пілососу, висмоктуючи гроші і не даючи натомість ані знань, ані навичок.

Але, звичайно, є й глобальніші проблеми. Ще чітко не визначена освітня парадигма в галузі журналістики. Але це не тільки українська проблема. В усьому світі точаться суперечки, наприклад, щодо співвідношення теоретичних знань і практичних навичок у процесі журналістського навчання. Велика проблема – також нестача кваліфікованих викладацьких кадрів, недостатня кількість сучасної та якісної навчально-методичної літератури, філологічна спрямованість викладання, що зберігається в багатьох вишах.

Окрім цього, ще одна причина – слабка технічна база навчання, нестача сучасного обладнання для підготовки медійних матеріалів, зокрема, через брак коштів і підтримки як з боку держави, так і з боку медіаіндустрії навчальних закладів для проведення заходів з підвищення кваліфікації журналістських кадрів. Це тим паче потрібно, бо технічний прогрес привів до появи новітніх медіа, а внаслідок цього і до потреби навчити журналістів працювати в нових умовах. Така підтримка також має виражатися в допомозі з технічним переоснащенням вишів, що готують журналістів, та в виробленні цілісної державної політики в галузі їхньої підготовки. Медіаіндустрія замість того, щоб вкладати гроші в розвиток старих шкіл журналістики, розпорошує сили та кошти на створення різних освітніх комерційних центрів, які через брак викладацьких кадрів не можуть забезпечити цілеспрямованої і належної підготовки медійних фахівців найвищої кваліфікації. Крім того, через такі центри часто «тиражуються» моделі професійної поведінки, яка не відповідає професійним стандартам, хоч технічне забезпечення навчання ідеальне.

Отже, проблемними залишаються відносини центрів журналістської освіти та медіа-галузі, постачальника і замовника журналістських кадрів. Ці відносини важко назвати партнерськими. З одного боку, галузь звинувачує університети в слабкій підготовці фахівців, з іншого – освітні заклади звертають увагу на корумпованість і невідповідність журналістським стандартам матеріалів в більшості медіа. На жаль, конструктивний діалог ще не прийшов на зміну «холодній війні» між «виготовлювачем» та «споживачем» журналістських кадрів.

В Україні декларується активне просування до болонських стандартів. Вища освіта переведена на ступеневу основу. Після чотирьох років навчання студент стає бакалавром, після чого може обрати або однорічний курс на спеціаліста, або дворічний на магістра. З 2012 року журналістську освіту, разом з освітою з металургії та енергетики, залучено у всеукраїнський експеримент із впровадження професійних стандартів у систему підготовки кадрів. В Україні прийнято Національну рамку кваліфікацій, на базі якої роботодавці розробили професійні стандарти для журналіста і редактора мультимедійних видань ЗМІ. За цими стандартами, медійна галузь зобов'язується оцінювати кваліфікацію своїх працівників, які працюють на мультимедійних платформах. Окрім того, профстандарти розглядаються як замовлення освітянам, на основі яких необхідно розробити освітні кваліфікаційні стандарти і перебудувати навчальний процес таким чином, щоб забезпечити підготовку фахівців з кваліфікацією, прописаною у профстандартах. Для участі в цьому експерименті залучено провідні в галузі журналістської освіти університети, зокрема Інститут журналістики Київського

національного університету імені Тараса Шевченка, факультет журналістики Львівського національного університету імені І. Франка. Участь у його проведенні, крім Міністерства освіти і науки, беруть Британська рада в Україні, Конфедерація роботодавців України, „Систем капітал менеджмент“, Благодійний фонд «Розвиток України».

У цілому, підготовка медійних працівників йде в галузі знань 0303 «Журналістика та інформація». При цьому виділені спеціальності 03030101 «Журналістика» (агенційна, фотожурналістика, телевізійна, радіожурналістика, журналістика нових медіа, пресова), 03030201 «Реклама», 03030202 «Зв'язки з громадськістю», 03030301 «Видавнича справа та редагування». Для магістрів виділена також спеціальність 18010019 «Медіакомунікації». Навчальний план підготовки журналістів поділяється на нормативну та варіативну частини. В першу входять цикл соціально-гуманітарної підготовки, цикл фундаментальної, природничо-наукової та загальноекономічної підготовки та цикл професійної та практичної підготовки (в тому числі й виробничі практики). Варіативну частину становлять цикл дисциплін самостійного вибору навчального закладу та цикл дисциплін вільного вибору студентів.

Українські студенти-журналісти вивчають дисципліни з філософії, історії мистецтв, психології, іноземної мови, політології, історії України, економіки, природознавства, української літератури і фольклору, медіаетики, медіаправа, медіабезпеки, журналістикознавства, масової комунікації, видавничої справи та редагування, реклами і зв'язків з громадськістю, історії української журналістики, основ журналістики, журналістського фаху, української мови, практичної стилістики, літературного стилю, країнознавства. Крім того, проводяться агенційна, газетно-журнальна, радіо-, телевізійна навчальні практики.

У вишах діє рейтингова кредитно-модульна система оцінювання, що дає змогу систематичніше оцінювати навчальну роботу студентів.

Взагалі, сучасна система журналістської освіти в Україні не повністю задовольняє потреби інформаційного ринку. Значна кількість непрофесійних (за освітою) журналістів не можуть відірватися для навчання на довгий термін. Тому великою популярністю користуються спеціалізовані тренінгові програми з журналістики, які проводять різноманітні неурядові організації. Загальна риса цих програм – вони переважно проводяться за рахунок західних донорів, а в ролі тренерів часто виступають або західні, або ті, хто навчався на Заході, фахівці.

Огляд організацій, що спеціалізуються на проведенні тренінгів доцільно розпочати з Академії української преси. Вона була заснована українськими та німецькими журналістами у 2000 р. для підвищення кваліфікації журналістів та прес-секретарів, незалежно від їхніх політичних поглядів. Діяльність АУП зорієнтована на стандарти освіти та якості, наявні в західних демократіях, і спрямована на подальший розвиток медійної сфери в Україні згідно з цими принципами. Серед іншого, Академія української преси організує семінари з підвищення кваліфікації для журналістів, менеджерів і прес-секретарів, проводить контент-аналіз українських медіа. АУП керується тільки принципами журналістської професії, свободою преси і демократичними цінностями в Україні. Крім того, АУП публікує спеціальні видання і переклади фахової літератури українською мовою. На сьогодні АУП опублікувала понад 100 книжок на журналістську тематику, зокрема німецьких авторів: підручники професора Зігфріда Вайшенберга «Новинна журналістика» і професора Вальтера фон Ла Роша «Вступ до практичної журналістики», а також «Пошук і збір інформації», «Інтерв'ю» і «Репортаж» Міхаеля Халера, «Медіа-енциклопедія: Публіцистика. Масова комунікація», «Реальність масмедіа» Нікласа Луманна, довідник «Журналістика та медіа» та багато інших. Це суттєвий внесок у подолання нестачі фахових підручників з журналістики в українських вишах.

Реалії української журналістської освіти ще й такі, що обмаль якісних підручників і посібників. Частина вишів користуються навчальною літературою радянської доби, частина – виданою в Росії (бо російська мова зрозуміла для українських студентів), частина – посібниками власних викладачів. У зв'язку з цим велику роль відіграє переклад, видання та поширення по вишах найкращих світових зразків підручників для журналістів.

У 2012 році продовжував діяти проект Школи соціальної журналістики АУП (див. главу Діяльність громадських об'єднань і міжнародних організацій у сфері медіа).

Слід вказати, що тренінгова діяльність була б неможлива без донорської допомоги західних посольств і фондів. З одного боку, це допомогло організувати «з нуля» тренінгові програми для журналістів в Україні, але з іншого – унеможливило створення платних програм перекваліфікації журналістських кадрів.

В Україні також став розвиватися такий напрямок журналістської освіти, як навчання безпосередньо в мас-медіа. Наприклад, при телеканалі „Інтер” діє школа підготовки журналістських кадрів.

Провідну роль у підготовці журналістських кадрів в Україні відіграє Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (директор – проф. Володимир Різун). Це найстаріший виш України, який готує журналістські кадри за всіма напрямками та спеціальностями у галузі освіти 0303 «Журналістика та інформація», має аспірантуру та докторантуру в галузі науки 27.00.00 «Соціальні комунікації», ініціатор відкриття якої був колектив інституту. Інститут журналістики перший в Україні зініціював відокремлення реклами та зв'язків з громадськістю від журналістики в системі освіти. За час свого існування підготував понад 9000 дипломованих фахівців. Відомі обличчя телеканалів, голоси радіоефіру, відомі пресові журналісти — це переважно випускники Інституту журналістики. Значна більшість його викладачів – досвідчені журналісти, що мають належну практику редакторської, літературної роботи, творчо активні наукові працівники. До постійної викладацької діяльності кафедри широко залучають відомих журналістів-практиків.

У цілому, журналістська освіта в Україні розвивається успішно. Про якість підготовки фахівців свідчить не тільки те, що багато випускників працюють за фахом за межами України, а й те, що більшість журналістів провідних українських медіа останніх років – випускники факультетів та інститутів журналістики.

ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАДСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ І МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ МЕДІА

Оксана Волошенюк

Перед громадськими організаціями, які діють у медійній сфері, та професійними об'єднаннями журналістів і мас-медіа в 2012 році (як і в попередні) стояв такий основний виклик – постійні спроби з боку влади і власників впливати на роботу медіа, які особливо посилювались під час виборчої кампанії.

Якісна відповідальна журналістика. Медійні ГО відіграють значну роль у зміцненні потенціалу мас-медіа і їхній адаптації до нових технологічних умов. Зокрема, в 2012 році продовжували втілюватись різноманітні програми, спрямовані на становлення вільних незалежних та ринкових медіа.

Відзначимо:

- навчальні програми, які сприяють підвищенню професіоналізму медіа. 2012 рік позначений поворотом до все більшого вкорінення тренінгових програм за допомогою онлайн-інструментів (вебінарів, онлайн-консультацій тощо). Відповідно, серед тем навчальних програм превалюють пов'язані з просуванням медіапродуктів у соціальних мережах, здобуттям знань і прикладних навичок зі створення журналістських матеріалів для різноманітних медіаплатформ (МГО «Інтерньюз – Україна»: «MediaNext», «Школа інфографіки» в партнерстві з веб-ресурсом texty.org.ua, Інститут розвитку регіональної преси – серія вебінарів і тренінгів);
- навчальну та ресурсну підтримку журналістських розслідувань. Тут чільна організація – ІРРП, який тісно співпрацює з міжнародними проектами розслідувальної журналістики, сприяє обміну досвідом, спілкуванню і так підтримує мережу журналістів-розслідувачів в Україні;
- ще один вид професіоналізації – навчальні програми зі стандартів журналістської діяльності, які формують навички дотримання правил подання інформації, використання джерел, застосування авторського права (реалізують Академія української преси та ІРРП), своєю чергою, інформаційній підтримці ідеї якісної журналістики сприяє ГО «Телекритика» через однойменний онлайн-ресурс, а також МГО «Інтерньюз – Україна», у майже кожній тренінговій програмі якої наявний блок зі стандартів новинної журналістики;
- журналістські конкурси, які просувають якісну журналістику, зокрема організований Посольством США та онлайн-виданням «Українська правда» щорічний Конкурс журналістських розслідувань для молодих журналістів, конкурс «Честь професії» (організатори – Незалежна асоціація телерадіомовників та Українська асоціація видавців періодичної преси).

Також уперше 2012 року пройшов конкурс професійної майстерності за ініціативи Асоціації польських журналістів та у партнерстві з Національною спілкою журналістів України та Незалежною медіа-профспілкою (фінансовано МЗС Республіки Польща). Переможці взяли участь у конференції з питань свободи слова у Варшаві.

Відзначимо, що в фокусі уваги медійних ГО залишаються пріоритетні соціальні проблеми: розпорядження земельними ресурсами, екологічна сфера, реформа енергетичної політики, громадське здоров'я, корупція, адміністративні послуги, права жінок та дітей тощо. Організації втілюють спеціальні програми, де журналісти здобувають навички підготовки матеріалів із соціально важливих тем. Так, АУП у рамках багатолітнього проекту Школи соціальної журналістики започаткувала серію «Як писати про енергетичну реформу» та «Про правову реформу», ІРРП опікується темами земельних ресурсів і державними закупівлями,

НСЖУ впроваджує «Школу медичної журналістики», МГО «Інтерньюз – Україна» реалізовували інформаційні проекти із земельної реформи, правозахисної сфери та протидії корупції.

Саморегулювання. Одна з необхідних умов професійної журналістики – дотримання її корпоративної етики та стандартів. Україна поки що перебуває на шляху до моделей саморегулювання, апробованих у країнах з розвинутою демократією, створених на основі професійних об'єднань та союзів і визнаних усіма, хто займається журналістською діяльністю.

В Україні існує орган саморегулювання – Комісія з журналістської етики (КЖЕ), що діє як корпоративний інститут громадянського суспільства і розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають в журналістському середовищі між журналістами і громадськістю. Чинний склад КЖЕ (15 осіб) був обраний у березні 2011 року з'їздом підписантів Етичного кодексу. Засідання Комісії відбуваються 10-12 разів на рік. 2012 року професійна спільнота неодноразово озвучувала ідеї щодо модернізації роботи Комісії. Зокрема, йдеться про те, що КЖЕ мають формувати всі чільні громадські організації.

Під егідою КЖЕ також видруковано університетський підручник «Практикум із журналістської етики».

2012 року продовжувала активно діяти Інформаційна ініціатива з питань захисту свободи слова, заснована ІАУ та групою медійних НДО (НАМ, УАВПП, ІМІ, АУП та ін.) з метою протидії протизаконним спробам обмеження свободи слова. Учасники Ініціативи визнають, що напрацьовані раніше принципи журналістської етики поширюються на інтернет. Ініціатива продовжила служити ядром спротиву спробам (зокрема, Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі та правоохоронних органів) контролювати інтернет-контент та впливати на роботу інтернет-медіа. Натомість члени Ініціативи вважають, що самі інтернет-видання мають виробляти для себе правила, яких зобов'язуються дотримуватися. Відповідно, на сайті ІМІ створено самоврядний майданчик для інтернет-видань¹⁸, де вони самореєструються. Члени ініціативи як і інші громадські об'єднання журналістів, наприклад НМПУ, виступають за добровільну недержавну реєстрацію інтернет-медіа.

Професійні об'єднання журналістів. Найчисленнішою журналістською організацією залишається Національна спілка журналістів України (понад 20 000 членів), яка має достатньо розвинуту і сформовану ще в радянські часи систему репрезентації в регіонах. Також саме ця організація представляє журналістську спільноту країни в багатьох міжнародних журналістських організаціях. У квітні 2012 року Спілку очолив новий керівний склад (голова спілки - Олег Наливайко, перший секретар – Сергій Томіленко). Він передовсім зосередився на реформуванні діяльності організації. Спілка активізувала свою регіональну політику, налагодила сервіси, необхідні для журналістської діяльності, як-от «Гарячу лінію», що надавала юридичні та правові консультації під час виборів, різноманітні тренінгові програми. Одна з ініціатив – створення національної прес-карти – професійного журналістського посвідчення (термін дії – 2 роки).

Відносно молоде професійне об'єднання – **Незалежна медіа-профспілка** – всеукраїнська професійна спілка працівників медіасфери. Вона разом НСЖУ входить до Міжнародної федерації журналістів (IFJ). Профспілка, створена 2002 року низкою провідних медійників, тепер об'єднує понад 600 журналістів з усієї України. В 2012 році профспілка продовжувала захищати професійні, соціальні, економічні, трудові інтереси своїх членів у відносинах з роботодавцями, владними структурами та іншими організаціями (справа Касянова, ДРТК «Крим», ТВі тощо)¹⁹. Профспілка, зокрема, займала послідовну позицію щодо захисту безпеки діяльності журналістів, в організації діє група швидкого реагування, яка оперативно діє в разі конфліктів. Упродовж року часто-густо спостерігалися незгоджені та різні погляди на ключові питання між НМПУ та Київською регіональною організацією Незалежної медіа-профспілки, зокрема остання неоднозначно поставилася до створення єдиної прес-карти. Її загальні збори заборонили голові профспілкової організації підтримувати будь-які проекти уніфікованих (єдиних) прес-карт, де передбачені: заборона редакційних посвідчень; участь у проекті представників органів державної влади, політичних партій; можливість відмови членові КНМП у видачі прес-карти чи скасування прес-карти члена

¹⁸ <http://imi.org.ua/node/add/mass-media>

¹⁹ <http://nmpu.org.ua/istoriya/>

медіапрофспілки без її згоди. Голові профспілки доручено вивчити питання реєстрації прес-карт профспілки з прес-картами інших журналістських організацій, передусім Національної спілки журналістів України. За умови досягнення згоди рекомендувати НМПУ перехід на єдиний формат прес-карти без передання функцій друку та адміністрування баз даних власників прес-карт в інші організації.

Медіаосвіта та медіаграмотність населення все більше усвідомлюються як частина місії медійних ГО та журналістських об'єднань і стає суттєвою частиною їхньої програмної діяльності. Об'єднання медіапрофесіоналів активно ініціюють систему поширення навичок з медіаграмотності як превентивний засіб захисту суспільства від недоброякісної інформації, маніпулятивного впливу медіа на суспільство, яку часто продукує недобросовісна і самоцензурована журналістика.

Так, АУП активно співпрацює з педагогічним середовищем. Упродовж року Академія провела три школи з медіаосвіти, де підготовлено 42 педагоги для впровадження курсу з медіаосвіти у вищих і середніх навчальних закладах. АУП ще 2011 року підготувала навчальний план «Медіаосвіта» в партнерстві з Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти МОНмолодьспорту, 2012 року видала перший в Україні підручник для педагогічних вишів та інститутів післядипломної освіти «Медіаосвіта і медіаграмотність» (рекомендовано МОНмолодьспорту України).

Важливе починання ГО «Телекритика» у сфері медіаграмотності – портал «Mediadapiens»²⁰. Його головні тематичні напрямки – медіапсихологія, медіаетика, медіаправо та маніпуляції в медіа) допомагають споживачеві медійного контенту краще зрозуміти суть медіа, здобути навички з орієнтування в інформаційному просторі, вміння критично ставитися до медійного контенту, відрізнити якісну та правдиву інформацію, виявляти маніпулятивні спроби впливати на громадську думку та не піддаватись їм, довідатись про свої інформаційні права та можливості їх використання.

Вибори. Центральною громадсько-політичною подією 2012 року стали вибори до парламенту країни. Тоді міжнародні та українські організації різних рівнів традиційно ретельно досліджували умови діяльності медіа та доступу до них, адже саме в цей час до медіа висуваються більші, ніж зазвичай, вимоги, і насамперед йдеться про неупереджене інформування виборців про кандидатів на посади та перебіг виборчого процесу. Відповідно, моніторингові проекти інтенсифікувалися в цей період. Зокрема, моніторингова палітра була достатньо широка і охоплювала різноманітні параметри функціонування медіа: були застосовані різні методики, які стосувалися:

- відстежування матеріалів суспільно-політичної тематики з ознаками замовності (або цензури) в теленовинах, а також випадків замовчування важливої для суспільства інформації (ГО «Телекритика»);
- контент-аналізу політичних теленовін провідних українських телеканалів (АУП: у виборчий період відбулось 7 хвиць контент-аналізу);
- моніторингу та оцінювання матеріалів, що виходять у національних і регіональних друкованих медіа (Інститут масової інформації, Український освітній центр реформ);
- моніторингу національних і регіональних медіа (Асоціація «Спільний простір» та Комітет «Рівність можливостей»), у фокусі моніторингу перебували 9 загальнонаціональних і 56 регіональних телеканалів – загалом 5 248 інформаційних і підсумкових випусків у прайм-тайм; 7 загальнонаціональних і 84 регіональних газети; 5 загальнонаціональних і 66 регіональних інтернет-сайтів.

Моніторингові організації засвідчили, що мас-медіа, особливо телебачення, не повністю забезпечувало доступ до інформації щодо опозиційних партій, тим паче в регіонах, де ЗМІ лояльні до партії влади.

²⁰ <http://osvita.mediasapiens.ua/>

Бюро демократичних інституцій та прав людини ОБСЄ (ОБСЄ/БДІПЛ) об'єднало у своїх висновках дані виборчого спостереження низки чільних європейських та євроатлантичних інституцій і, опираючись багато в чому на висновки українських моніторингових проектів, дійшло висновку: «Поле діяльності мас-медіа під час виборчої кампанії характеризується практично цілковитим браком редакційної незалежності на телебаченні. Політизація телебачення підприємцями та залежність державних мовників від бюджетного фінансування значно обмежує політичний плюралізм на користь владних сил».

Проте відбулись і певні позитивні сигнали з боку провідних телеканалів. Так, «Інтер», ICTV, Новий канал, СТБ, «Україна» погодилися на незалежний моніторинг новин перед виборами (трохи пізніше до них приєднався 5 канал та «Перший національний») та підписали з представниками ГО меморандум «Відкриті новини заради чесних виборів». Міжнародний фонд «Відродження» виступив ініціатором цього процесу, і телеканали погодилися на те, щоб громадські організації проводили незалежний моніторинг їхніх новин на предмет забезпечення рівного доступу суб'єктів виборчого процесу до медіа та дотримання стандартів журналістики під час висвітлення виборчої кампанії. За даними досліджень (АУП), під час виборчої кампанії суттєво підвищився рівень інформаційного мовлення ряду національних каналів (особливо, телеканалу «Інтер»). У результаті виграли всі, бо канали стали давати якіснішу інформацію, яку, своєю чергою, отримала українська аудиторія, а моніторингові центри, нарешті, працювали не для констатації порушень стандартів журналістської діяльності в період виборів, а для запобігання їм.

Одним з основних трендів виборчої діяльності громадських організацій стали **краудсорсингові інтерактивні** проекти. МГО «Інтерньюз – Україна» реалізувала проект громадянського спостереження за виборами «ElectUA», який був побудований на основі ідеології краудсорсингу, а саме – відбувалось відстежування та повідомлення порушень виборчого законодавства на спеціально створеній віртуальній карті порушень ELECTUA.ORG, де охочі громадяни, представники медіа та громадські активісти в режимі реального часу могли повідомляти про порушення виборчого законодавства на сторінці www.electua.org, а також через соціальну мережу фейсбук, SMS і спеціальну програму для смартфона. Проектом зафіксовано 1724 повідомлення, які відбиті у звітах міжнародних спостережницьких місій. Наприкінці 2012 року організація відкрила ще один подібний проект, спрямований на боротьбу проти корупції, – «CorruptUA».

ГО «Телекритика» 2012 року розпочало проект інтерактивної мапи порушень прав журналістів²¹, де можна повідомити про різні види перешкоджання журналістській діяльності.

Серед масштабних проектів, реалізованих під час виборів, відзначимо проект ІРПП, який полягав у наданні консультацій та у проведенні навчальних програм з захисту професійних прав журналістів та медіа у виборчий період.

За ініціативи Інституту медіа права експерти-правники проаналізували проблемний досвід медіа під час останніх виборів в Україні і розробили низку рекомендацій щодо вдосконалення виборчого законодавства.

Діяльність журналістів під час виборів. Під час виборів склалася ситуація, коли редакції видавали десятки, а подекуди і сотні посвідчень стороннім особам, які завдяки цим документам змогли перебувати на виборчих дільницях та округах і перешкоджати діяльності комісій. НСЖУ та НМПУ привернули увагу до цієї проблеми, висловивши громадський осуд мас-медіа, які вчинили подібним чином. НМПУ наголосила, що проблему можна розв'язати шляхом запровадження єдиної прес-карти, роботу над якою веде низка професійних і громадських журналістських організацій.

Інформаційні кампанії. Громадянський рух «ЧЕСНО», до якого долучились лідери значної кількості журналістських ГО, в партнерстві з МГО «Інтерньюз – Україна» під час виборчої кампанії провели численні інформаційні заходи, які інформували громадськість про результати дослідження добросовісності кандидатів у народні депутати, які балотувалися на виборах до Верховної Ради. Кампанія охоплювала презентації, прес-конференції, форуми, сотні вуличних акцій, поширення листівок і плакатів.

²¹ www.pravomediapiens.ua

Журналістські рухи. Широкий резонанс також здобула акція руху «Стоп цензурі!» на Всесвітньому газетному конгресі, коли під час виступу Президента України В. Януковича, 14 учасників руху «Стоп цензурі» встали і підняли плакати на захист свободи слова та проти цензури з гаслами, серед яких: «Вісім з дев'яти головних каналів контролює влада» тощо. Відомості про акцію передали основні світові медіа, які висвітлювали подію.

Зазначимо, що організації та рухи, які опікуються захистом прав журналістів, могли б передбачати, зокрема, під час напружених для журналістів виборчих кампаній більше спільних об'єднаних проєктів, які б акумулювали ресурси (як-от єдина спільна телефонна «гаряча лінія», по якій можна було б повідомити про порушення тощо).

Міжнародна співпраця. В Україні у медіасфері, а також в інформаційних напрямках працюють практично всі значні міжнародні донорські організації. Наймасштабнішим у фінансовому та організаційному плані серед міжнародних проєктів у сфері розвитку медіа-середовища в Україні слід назвати програму «У-Медіа» (координує «Інтерньюз нетворк» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID)). Програма підтримує апробовані напрямки діяльності як підвищення професійних та етичних стандартів журналістики, ведення моніторингу мас-медіа, журналістські розслідування, покращення доступу громадян до чесних та об'єктивних новин, а також відносно нові для України пріоритети – просування медіаграмотності серед населення, використання нових медіатехнологій.

Нові тенденції розвитку медіасфери, такі як, наприклад, соціальні медіа та громадянська журналістика, підтримує програма ЗМІ Міжнародного фонду «Відродження».

Посольство ФРН і німецькі фонди приділяють значну увагу програмам розвитку медіа в Україні – це видання перекладів німецьких підручників для журналістів, обмін досвідом, інформаційні семінари для журналістів з питань європейської інтеграції.

Фонд розвитку ЗМІ Посольства США в Україні активно сприяє проєктам, спрямованим на підтримку незалежних медіа в Україні, а також на зміцнення журналістських стандартів.

Урядова програма Королівства Нідерландів МАТРА активно допомагає громадським ініціативам, спрямованим на залучення в українську журналістику світових трендів, як-от медіакемпінги тощо.

Урядові програми Польщі виділяють кошти на міжнародний обмін досвідом між польськими та українськими медіа.

У реформування медіа відповідно до міжнародних стандартів був активно залучений «International Media Support» (Данія), що підтримував реформу медіазаконодавства та розвиток правової освіти журналістів.

Сайти провідних медійних громадських організацій та професійних асоціацій:

<http://www.aup.com.ua> – Академія української преси

<http://www.uapp.org> – Асоціація видавців регіональної преси

<http://www.internews.ua> – МГО «Інтерньюз – Україна»

<http://imi.org.ua> – Інститут масової інформації

<http://www.medialaw.kiev.ua> – Інститут медіа права

<http://irrp.org.ua> – Інститут розвитку регіональної преси

<http://www.cje.org.ua> – Комісія з журналістської етики

<http://www.nsju.org> – Національна спілка журналістів України

<http://www.nam.org.ua> – Незалежна асоціація телерадіомовників

<http://www.nmpu.org.ua> – Незалежна медіа-профспілка

<http://www.telekritika.ua> – портал «Телекритика»

<http://www.mediareform.com.ua/> – Центр медіа реформ

<http://osvita.mediasapiens.ua/> – сайт, присвячений питанням медіаосвіти та медіаграмотності

Відомості про авторів та редакторів:

Большакова Ольга – медіаюрист, керівник Центру правової допомоги Незалежної асоціації телерадіомовновників, канд. екон. н.

Волошенюк Оксана – виконавчий директор МБФ «Академія української преси», провідний мистецтвознавець ІМФЕ ім. М. Рильського НАН України.

Гоян Олесь – завідувач кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, проф., док. філол. н.

Іванов Валерій – президент АУП, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, проф., док. філол. н.

Котюжинська Тетяна – президент Асоціації медіа-юристів, головний юрисконсульт Національної спілки журналістів України.

Кулаков Андрій – директор з програмної діяльності МГО «Інтерньюз – Україна».

Мороз Віталій – директор з програм нових медіа МГО «Інтерньюз – Україна».

Різун Володимир – директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, проф., док. філол. н.

Розкладай Ігор – юрист Інституту Медіа Права.

Ромашко Костянтин – координатор проектів МГО «Інтерньюз-Україна»

Хоменок Олег – медіатренер, старший радник з друкованих медіа «Інтерньюз нетворк».

Літературний редактор О. Телемко.