



УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІА-ЛАНДШАФТ - 2010

ВАЛЕРІЙ ІВАНОВ

ТЕТЯНА КОТЮЖИНСЬКА

ВОЛОДИМИР ЄРМОЛЕНКО

ОЛЕГ ХОМЕНОК

ВІТАЛІЙ МОРОЗ

ОКСАНА ВОЛОШЕНЮК

АНДРІЙ КУЛАКОВ



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 зарібок 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

Ніко Ланге

Керівник Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні

м. Київ, травень 2011 р.

© ПРЕДСТАВНИЦТВО ФОНДУ КОНРАДА АДЕНАУЕРА
В УКРАЇНІ, 2011

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

УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІА- ЛАНДШАФТ -2010

ВАЛЕРІЙ ІВАНОВ

ТЕТЯНА КОТЮЖИНСЬКА

ВОЛОДИМИР ЄРМОЛЕНКО

ОЛЕГ ХОМЕНОК

ВІТАЛІЙ МОРОЗ

ОКСАНА ВОЛОШЕНЮК

АНДРІЙ КУЛАКОВ

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



УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІА-ЛАНДШАФТ - 2010

Укладання: Оксана Волошенюк, АУП, Андрій Кулаков, Інтерньюз-Україна

Ідея цього проекту народилась 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. в Брюсселі та Берліні. Медіа-експерти з шістьох країн Східного партнерства вирішили, що головний пріоритет роботи - це створення Дорожньої карти з медіа для країн – учасниць Східного Партнерства. А першим кроком у цьому мала стати підготовка аналітичних звітів – медіа-ландшафтів кожної країни. Проаналізувавши медіа-ситуацію в кожній країні, можна визначити спільні проблемні поля, над вирішенням яких і потрібно працювати спільно, поєднуючи в єдиній синергії зусилля, знання та досвід, а також залучаючи авторитет міжнародних інституцій для лобіювання певних рішень. Пропоноване нижче дослідження фіксує тенденції розвитку українських медіа і має стати основою для визначення пріоритетів та дій в медіа просторі Східного Партнерства. Надалі, медійні організації передбачають виопрацювати єдину методологію та стандарти дослідження для всіх 6 країн.

Передбачається, що Медіа-ландшафт стане щорічним звітом, який фіксуватиме тенденції розвитку медіа в країні.

Огляд структур та ринку, правового поля, журналістської освіти та діяльності медійних громадських організацій України не претендує на повноту, його завдання зафіксувати основні тенденції та презентувати його нашим сусідам – медійникам з Вірменії, Грузії Молдови, Азербайджану та Білорусі. Читаючи даний текст, слід мати на увазі, що українському експерту він має зайвий раз артикулювати наявні тенденції розвитку медіа-сфери, натомість міжнародному читачеві він надасть загальні обриси медіа-ситуації в країні. Окреме застереження слід зробити стосовно власників або груп впливу на медіа-групи або медіа-компанії. Структура власності медіа-компаній в Україні, зазвичай, є недостатньо прозорою і тому в описі головних суб'єктів впливу авторам доводилось послуговуватися неофіційними даними. Хоч вони часто можуть бути і не підкріплені відкритими юридичними документами, ці дані все ж віддзеркалюють стан справ, як його оцінює експертна спільнота та гравці ринку.

Ініціаторами даного проекту в Україні виступили консорціум медіа-організацій – учасниць Форуму громадянського суспільства Східного Партнерства – МБФ «Академія Української Преси» та МГО «Інтерньюз-Україна». Наша коаліція щиро запрошує до співпраці інші медійні організації та експертів, які готові долучитися до вирішення проблем медіа-простору України.

Ми висловлюємо нашу щирю подяку експертам проекту - Валерію Іванову, Тетяні Котюжинській, Володимирі Єрмоленку, Віталію Морозу, Олегу Хоменку та Представництву Фонду Аденауера в Україні, який підтримав ідею.

Оксана Волошенюк, Андрій Кулаков

Зміст

1. Тетяна Котюжинська. Правове регулювання медіа	с. 7
2. Володимир Єрмоленко. Український телеринок: огляд	с. 11
3. Олег Хоменок. Друковані медіа: огляд	с. 17
4. Віталій Мороз. Соціальні медіа: огляд	с. 22
5. Валерій Іванов. Журналістська освіта	с. 27
6. Оксана Волошенюк. Тетяна Котюжинська. Діяльність громадських організацій	с. 31

1. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІА

Тетяна Котюжинська, Голова Асоціації медіа-юристів України

ТВ та радіо: Управління сферою здійснюється Національною радою з питань телебачення та радіомовлення - конституційним, постійно діючим колегіальним органом, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами. Державне регулювання здійснюється на підставі спеціального Закону «Про телебачення і радіомовлення», який було прийнято у 1997 році, але до нього кожного року вносяться зміни. Зміни, передусім, стосуються питань державного регулювання контенту реклами на телебаченні та ліцензування теле-, радіокомпаній.

У 2010 році зміни до цього Закону також стосувалися збільшення ліцензійного збору з усіх суб'єктів, яким Національна рада з питань телебачення і радіомовлення видає ліцензії: теле-, радіокомпанії, Інтернет провайдери, компанії, що надають послуги кабельного телебачення. У 2010 році відбулася зміна складу Нацради. Призначення, які відбулись (були докооптовані нові члени з боку Президента та парламенту України) виявились суто політичними: новобрані члени Нацради в своїй попередній професійній діяльності, переважно, не були тісно пов'язані з теле- та радіоінформаційним простором. Наслідком політичного, а не професійного та незалежного регулювання діяльності теле-, радіокомпаній стали також рішення суду та Нацради щодо анулювання рішень попереднього складу Нацради по видачі ліцензій 5 каналу та ТВі. Ці рішення отримали негативну оцінку ПАРЕ саме через політичну заангажованість та відсутність зрозумілих, сталих критеріїв визначення переможців у конкурсах на отримання ліцензій теле-, радіокомпаніями. Таким чином, протягом 2010 року у сфері телебачення та радіомовлення констатуємо регрес пов'язаний з політично заангажованим переділом частотного ресурсу, підвищенням ліцензійного збору, що призводить до монополізації ринку, відсутністю незалежного професійного державного регулювання та відсутністю кроків для переходу до цифрового мовлення.

Адміністрація Президента декларувала здійснення реформування державного мовлення на суспільне впродовж 2010 року. Та концепція цього суспільного телебачення була ухвалена в Адміністрації Президента, призначення керівництва, яке здійснив уряд (без консультацій з громадськістю) показали, що влада має намір зробити таке телебачення цілком залежним через призначення довірених осіб у органи управління та фінансування. Досі законопроект розроблений адміністрацією на розгляд парламенту не внесено, а законопроект розроблений депутатом від опозиції, на загальну думку, немає жодної перспективи бути підтриманим.

Друковані медіа: Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» діє з 1994 року і визнаний міжнародними експертами (ОБСЄ 1998р.) ліберальним у частині регулювання питань державної реєстрації газет і журналів, прав журналістів, підстав для звільнення редакцій від відповідальності у випадках поширення недостовірної інформації, розголошення інформації з обмеженим доступом тощо. У 2009-2010 роках Міністерство юстиції розробляло проекти змін до цього Закону, які б дозволили припинити державну реєстрацію видань, які не випускаються засновниками. Адаже зі 100% зареєстрованих видань випускаються друком лише 30-40%. Наразі ці проекти знаходяться на обговоренні у фахівців Міністерства. Протягом 2010 року ані прогресу, ані регресу у державному регулюванні друкованих медіа не відбулося. На розгляді в парламенті у 2010 році знаходяться два законопроекти щодо реформування державних і муніципальних медіа –

один розроблено Урядом, інший депутатом від опозиції. І хоча обидва законопроекти розроблялись спільно з Національною спілкою журналістів, кожен з них отримав зауваження від Спілки. Наразі проекти мають бути узгоджені між собою для того, щоб на розгляд парламенту надійшов узагальнений документ.

Нові медіа: в Україні відсутнє законодавство, яке б регулювало роботу он-лайн видань, ані обов'язкової, ані добровільної їх реєстрації жодним законом не вимагається. Якщо самі журналісти хочуть мати статус інформаційного видання для використання його під час направлення інформаційних запитів та отримати, таким чином, підстави для звільнення від відповідальності у разі розгляду проти них позову по дифамації, вони можуть зареєструвати інформаційне агентство. Інформаційні агентства діють на підставі Закону «Про інформаційні агентства» та можуть поширювати свою продукцію он-лайн як за гроші (он-лайн підписка на новини), так і безкоштовно. Журналісти таких видань мають такі ж права, як і журналісти друкованих видань або теле-, радіокомпаній. У 2010 році Державний Комітет по телебаченню і радіомовленню розробив законопроект, яким передбачалося ввести адміністративну відповідальність (штраф) за поширення інформаційної продукції без реєстрації інформаційного агентства. Цей законопроект був підданий критиці експертами, як такий, що може перешкодити роботі он-лайн видань. Наразі він знаходиться на розгляді профільного Комітету Парламенту. Протягом 2010 року ані прогресу, ані регресу в державному регулюванні он-лайн медіа не відбулося.

Законодавче середовище : нормативно-правова база, яка регулює діяльність медіа і журналістів складається з загальних актів, які мають опосередкований або частковий вплив на медіа (Конституція, Цивільний Кодекс України, Кримінальний Кодекс України, Кодекс про адміністративні правопорушення, процесуальні Кодекси: Цивільний, Кримінальний, Адміністративного судочинства, Закони «Про авторське право та суміжні права», «Про захист суспільної моралі», «Про виконання рішень та застосування практики Європейського Суду»), спеціальних, які мають безпосередній вплив на медіа і журналістську діяльність (Закони «Про інформацію», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в засобах масової інформації»), та галузевих, які здійснюють регулювання медіа у окремих галузях («Про друковані засоби масової інформації», «Про телебачення і радіомовлення», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства»).

Конституція України була прийнята у 1996 році, розділ 2, який регулює права та свободи громадянина діє без змін (внесення змін до цієї глави Конституції можливе після ухвалення їх на загальному референдумі). Стаття 32, яка гарантує невтручання в приватне життя громадянина та стаття 34, яка гарантує право на свободу думки і слова, свободу збирання, зберігання, використання та поширення інформації та встановлює виключні підстави для обмеження цих прав, відповідають статтям 8 та 10 Конвенції захисту прав людини та основоположних свобод. Стаття 8 Конституції проголошує в Україні принцип верховенства права, а стаття 9 встановлює, що після вичерпання національних можливостей, громадянин може звернутися за захистом до міжнародних установ. Своїм правом подати скаргу до Європейського Суду з прав людини щороку в Україні користуються десятки тисяч громадян, Україна посідає 3-4 місця за кількістю поданих скарг. У березні 2005 року Європейським судом було прийнято перше рішення проти України за статтею 10 по справі «Українська прес-група» проти України». Це рішення було засадничим для судової практики України у спорах по дифамації, яка значно покращилась з тих пір. Загалом по статті 10 проти України було прийнято 4 рішення (у 2005, 2006, 2010 роках).

Доступ до інформації наразі здійснюється на підставі Конституції України та Закону «Про інформацію», який було прийнято ще у 1992 році. 13 січня 2011 року парламент підтримав нову редакцію цього закону та новий для України Закон «Про доступ до публічної інформації» (законопроект отримав високі оцінки експертів міжнародної організації «Артикль 19», Ради Європи). Президент України підписав ці закони і вони розпочнуть діяти з травня 2011 року. Журналісти мають додаткові права на доступ до інформації, які встановлені Законами «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (право перебувати у місцях катастроф, надзвичайних подій тощо), «Про висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в засобах масової інформації» (право на акредитацію при органах влади), «Про друковані засоби масової інформації» (право вільно відвідувати підприємства, установи, організації та бути прийнятими їх посадовими особами). На жаль, реалізація цих норм, які відповідають європейським стандартам, стикається зі спротивом з боку чиновників та судовою тяганиною у разі оскарження незаконних дій журналістами. Як правило, судовий розгляд позовів журналістів про перешкоджання їм в доступі до інформації триває 1-2 роки. Хоча слід відзначити прогрес: у 2009-2010 рр. судова практика по цих спорах виглядала вже більш напрацьованою, розгляд справи трьома інстанціями триває до одного року, щоправда не завжди вирішується на користь журналістів.

У Кримінальному Кодексі є спеціальна стаття 171, яка встановлює кримінальну відповідальність за будь-яке перешкоджання журналісту або переслідування його за критику. За весь час існування цієї статті з 2001 року за заявами журналістів було порушено 30 справ, з них винних притягнуто до відповідальності по 8 справах. Інші справи або перебувають на розгляді у судах або судом не встановлено складу злочину.

Інша проблема пов'язана з доступом до інформації, правом журналістів не розкривати джерела отримання інформації. Законом України «Про друковані засоби масової інформації» передбачено право журналіста не розкривати джерела інформації інакше як за рішенням суду. Закон «Про виконання рішень та застосування практики Європейського Суду» робить справу «Гудвін проти Великобританії» частиною українського законодавства. Проте у 2010 році відбувся значний регрес у виконанні цих норм – проведено декілька обшуків з вилученням жорстких дисків комп'ютерів, записників журналістів і блогерів, їх допитували як свідків для отримання відомостей щодо джерел інформації. Подібна практика існувала в Україні у 2001-2004 роках, та з 2005 по 2009 роки - була припинена. Міліція, яка проводить обшуки і допити посилається на те, що в Кримінальному процесуальному Кодексі України журналісти відсутні серед переліку осіб щодо яких не можуть застосовуватись подібні дії. Таким чином, доступ до інформації гарантовано Конституцією і законами України і ці норми відповідають європейським стандартам, але реалізація цих норм на практиці є складною через відсутність ефективного, прозорого врядування та судової системи.

Умови праці журналістів регулюються загальним законом – Кодексом про працю (ним встановлено кількість робочих годин на день і на тиждень, підстави для звільнення з ініціативи роботодавця тощо – особливе регулювання для журналістів не передбачено), спеціальним Законом «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (обов'язкове страхування журналістів редакцією, відпустка 36 днів, прирівнювання зарплат і пенсій журналістів державних і муніципальних медіа до державних службовців), галузевими законами (права журналістів на участь в діяльності медіа, зокрема обирання редактора друкованого видання, створення редакційних рад в теле-, радіокомпаніях). Хоча законодавство досить розвинене, однак його реалізація не гарантує дотримання трудових та професійних прав журналістів, оскільки у разі порушення законодавства щодо нього журналісту складно відстояти свої права через відсутність ефекти-

вних профспілок та судову тяганину. Це призводить до самоцензури журналістів. Доступ до професії журналіста нічим не обмежено – для зайняття журналістської посади не потрібно ані спеціальної освіти, ані ліцензії чи іспитів. Але з іншого боку це призводить до низького професіоналізму та відсутності професійних стандартів в журналістиці.

Умови ринкової діяльності медіа регулюються загальним законодавством і не мають особливостей. Проте бізнес середовище в Україні не забезпечує можливості для ринкового розвитку медіа, як і будь-якого іншого бізнесу. Прозорість власності у сфері медіа не забезпечено – більшість великих мовників засновані офшорними компаніями і хоча загальновідомо кому належить та чи інша компанія власники не мають жодних зобов'язань перед суспільством за редакційну політику належного йому медіа. Прийняття закону, який би гарантував прозорість медіа власності було одним із зобов'язань України перед Радою Європи у 2005 році, але досі такого законопроекту немає. Через непрозорість процедур отримання ліцензій для теле-, радіомовлення, бізнес середовище медіа є дуже залежним від політики.

З 2005 року, часу прийняття рішення Європейського суду проти України по статті 10, судова практика у справах по дифамації відповідає європейським стандартам. Судді в своїх рішеннях прямо посилаються на практику Європейського Суду. Крім того, змінилася політична культура в Україні – політики, які намагаються отримати від медіа грошове відшкодування засуджуються суспільством і своїми колегами-політиками. У 2009 році Верховний Суд України зробив узагальнення судової практики по інформаційних спорах, в якому прямо зобов'язав суддів дотримуватися європейських стандартів щодо свободи вираження та приймати рішення, за яким відшкодування позивачу могло б призвести до закриття (банкрутства) медіа. І хоча у 2008 році було прийнято судове рішення, за яким відшкодування бізнесмену з сумнівною репутацією склало найбільше відшкодування, яке коли-небудь присуджувалось – 4 мільйона 800 тисяч доларів США, але суд апеляційної інстанції зменшив цю суму до 1 тисячі доларів США. Протягом 2010 року в судовій практиці регресу зафіксовано не було, але було закладено негативні тенденції через так звану судову реформу, яка поставила українських суддів в повну залежність від адміністрації Президента, яка контролює Вищу раду юстиції і парламент і може прийняти рішення про звільнення будь-якого судді. Міру вкорінення цих негативних тенденцій проявить наступний рік.

2. УКРАЇНСЬКИЙ ТЕЛЕРИНОК: ОГЛЯД

Володимир Єрмоленко, медіа-експерт, Інтерньюз-Україна

На сьогодні телебачення, як і в попередні роки, залишається найпопулярнішим видом медіа в Україні. Телевізійний сегмент медіа-ринку є найбільш привабливим для рекламодавців, а частка ринку телереклами залишається найбільшою в загальній структурі ринку медіа-реклами.

В 2007-2010 рр. для українського телеринку були характерні такі тенденції:

- зростання числа нових проектів (талант-шоу, телесеріалів, як власного виробництва, так і придбаних за кордоном політичних ток-шоу, нішових (спеціалізованих) телеканалів);
- подальша концентрація та інтеграція медіа -активів;
- низький рівень присутності медіа-груп з іноземним капіталом (єдина впливова телегрупа СМЕ, яка останніми роками була присутня на українському медіа-ринку, залишила його в 2010 році);
- зростання політичного та бізнесового тиску на медіа (фактично весь український телеринок розподілений між впливовими українськими бізнесовими групами, близькими до політики).

Фінансова криза, яка сильно вдарила по українській економіці в останньому кварталі 2008 року, негативно вплинула і на український телевізійний ринок. Медіа опинились перед викликами зменшення рекламних надходжень, зростання цін на імпортовані телепродукти, руйнації ринку кредитів і перетікання капіталу всередині впливових бізнесових груп з медійного сегменту до підрозділів профільного бізнесу. Сьогодні ринок лише повертається до передкризових продажів. Фахівці прогнозують, що повернення навряд чи відбудеться в 2011 році.

Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, загальний обсяг прямої телереклами в 2010 році склав 2,56 млрд. грн. (близько 250 млн. євро). Ці цифри демонструють зростання порівняно з 2009 роком на 34%, що свідчить про поступове відновлення ринку після кризи 2008-2009 років. За оптимістичними прогнозами, у 2011 році може відбутися зростання на 32% і збільшення обсягів телевізійної реклами до 3,4 млрд. гривень (більш песимістичний аналіз дає показник в 15-25%), однак більшість експертів сумніваються, що ринок може досягти рівня докризових років.

Водночас зниження показників національного ринку телевізійної реклами (-10-20% у 2008-2009 рр.) можна розглядати як корекцію до попередніх динамічних тенденцій (+20-30% річного зростання в 2005-2008 рр.).

Криза перешкодила подальшому розвитку нішових проектів, сильно вдарила по регіональних телеканалах і вплинула на виразну тенденцію до подальшої комерціалізації українського медіа-ландшафту, що призвело до зниження якості соціальної та політичної журналістики, а також до зменшення попиту на аналітичні проекти.

Водночас, український телеринок все ще залишається сильно розподіленим між основними українськими бізнес-групами. Ці бізнес-групи конкурують не лише в економіці та політиці, але і в медіа-сфері, зокрема в телебаченні.

Основні медіа-групи на українському телеринку

Як ми зазначали у вступі, структура власності медіа-компаній в Україні зазвичай є недостатньо прозорою і тому в описі головних суб'єктів впливу авторам доводилось послуговуватися неофіційними даними. Хоч вони часто можуть бути і не підкріплені відкритими юридичними документами, ці дані все ж віддзеркалюють стан справ, як його оцінює експертна спільнота та гравці ринку.

На українському телевізійному ринку домінують такі медіа-групи:

U.A. Інтер Медіа Група ТОВ – Українська медіа-група, офіційним власником якої є український бізнесмен і політик Валерій Хорошковський, керівник Служби Безпеки України, близький до олігарха Дмитра Фірташа. Група володіє 61% телеканалу Інтер (Українська незалежна ТВ-корпорація), найбільш популярного українського телеканалу; супутниковим телеканалом Інтер+; каналами Ентер, Ентер-фільм, K1, K2, Мегаспорт, MTV-Україна, веб-сайту rodbrobnosti.ua та інформаційної агенції «Українські новини». За даними неофіційних джерел, група належить власнику «РосУкрЕнерго» Дмитру Фірташу, проте Хорошковський заявляв, що Фірташ має тільки опціон з деякими складними умовами на придбання 50% U.A. Inter Media Group Ltd.

Систем Капітал Менеджмент – одна з найбільших бізнес-груп України (її дохід у 2009 році оцінюється в \$8,151 млрд.), 90% акцій якої належить Рінату Ахметову, одному з найбагатших бізнесменів країни. І хоча медіа-сектор не відіграє провідної ролі в економічній структурі СКМ (яка, в основному, зосереджена на вугіллі, металургії, енергетиці, фінансовому секторі, спортивному та готельному бізнесі), він, однак, становить вагомий частку в бізнесі Ахметова. До складу медіа-сегменту СКМ входять видавнича група «Сьогодні-мультимедиа», яка випускає щоденну газету «Сьогодні», газету «Салон Дона і Баса» тощо, і один з найпопулярніших українських телеканалів – ТРК «Україна».

1+1 – медіа-група належить Harley Trading Limited, власником якої є український бізнесмен Ігор Коломойський (власник фінансово-економічної групи «Приват»). У 2007-2010 рр. контрольний пакет акцій каналу належали СМЕ, міжнародній медіа-групі, яка володіє понад 10 телеканалами в Центральній та Східній Європі, зі статутним фондом у понад \$3,6 мільярда. Проте, на початку 2010 року СМЕ продала свій український бізнес Коломойському. Група включає телеканали «Студія 1+1», «2+2» і ТЕТ.

Медіа-група Віктора Пінчука – значне число українських ЗМІ підконтрольні Віктору Пінчуку, одному з найбагатших бізнесменів України. Він володіє телевізійними каналами «Новий канал», «СТБ» та «ICTV». До його групи також належать М1, перший молодіжний та музичний телеканал в Україні. Крім того, до медіа-мережі Пінчука належать газета «Факты и комментарии», найбільш популярне щоденне видання в Україні; а також видавничий дім «Економіка», видавець газети «Діло», донедавна провідної української щоденної ділової газети, а зараз он-лайн порталу.

Український промислово-інвестиційний концерн – Український промислово-інвестиційний концерн є бізнесовою групою, підконтрольною українському бізнесмену Петру Порошенку, одному з центральних постатей Помаранчевої революції та пост-революційної політики. Він володіє 60% акцій «5 каналу» та радіостанцією «Радіо 5».

Міжнародна медіа-група (MIG) - українська медіа-група, власником якої є Вадим Рабинович, український бізнесмен. Ця група видає тижневик «Столичные новости», володіє веб-порталом Mignews.com.ua, і телеканалом ОТВ.

Список шести найбільш популярних телеканалів був більш-менш стабільним впродовж останнього десятиліття. Лідером ринку є телеканал «Інтер», який успадкував від всесоюзного «1 каналу» частоти мовлення, технічне охоплення і сталу аудиторію; він утримує лідерство на українському ринку телебачення з 1998-1999 років. Телеканал «1+1», який успадкував частоти, технічні охоплення і аудиторію 2-го телеканалу Української РСР, залишається другим найпопулярнішим каналом впродовж останнього десятиліття. Проте, останнім часом обидва втрачають свої частки аудиторії, відступаючи перед динамічними конкурентами - Новим каналом, СТБ, ICTV і ТРК «Україна».

Три канали з групи Віктора Пінчука (Новий канал, СТБ, ICTV) зберігають свої позиції в топ-6, іноді змінюючи місця між собою. З цих трьох каналів тільки СТБ продемонстрував у минулому році значний приріст частки аудиторії. Найбільш динамічним каналом минулого року став ТРК Україна, що належить СКМ Ріната Ахметова: його аудиторія збільшилася на понад 20%. Він кинув виклик лідерам ринку українського телебачення і ввійшов в першу п'ятірку каналів за часткою аудиторії.

Інші телеканали знаходяться позаду, як за рейтингами, так і за часткою аудиторії і, відповідно, за рекламними доходами. Нижче в таблиці наведено список найбільш популярних українських телеканалів відповідно до частки аудиторії і рейтингу (дані GfK-Україна, грудень 2010 року, аудиторія - 18+, у містах 50 000+).

Телеканал	Частка аудиторії	Рейтинг
Інтер	17.56%	3.04%
1+1	11.82%	2.04%
ТРК Україна	10.52%	1.82%
СТБ	9.27%	1.6%
ICTV	8.56%	1.48%
Новий канал	7.15%	1.24%
НТН	3.83%	0.66%
1-й національний канал/ЕРА	2.32%	0.4%
ТЕТ	1.97%	0.34%
1-й канал (Росія)	1.95%	0.34%
К1	1.77%	0.31%
2+2	1.26%	0.22%
5 Канал	1.19%	0.21%
М1	0.74%	0.13%
НТВ МИР (Росія)	0.73%	0.13%
Мега	0.73%	0.13%
РТР Планета (Росія)	0.66%	0.11%
Тоніс	0.39%	0.07%
24 канал	0.29%	0.05%

У нижченаведеній таблиці представлено динаміку частки топ-6 телеканалів у січні-листопаді 2010 року в порівнянні з 2009-м роком (за даними GfK-Україна, аудиторія 18+ у містах 50 000+). Майже всі ключові гравці з топ-6 (окрім ТРК

Україна і СТБ, і, меншою мірою, ICTV), втратили частку аудиторії і понизили рейтинги, що пов'язано з дедалі більшою конкуренцією з боку новачків та альтернативних засобів масової інформації (особливо Інтернету).

Телеканал	Частка аудиторії		
	2010	2009	Зміни
<i>Інтер</i>	17.33%	19.76%	-12.3%
<i>ТРК Україна</i>	10.07%	8.35%	+20.6%
<i>СТБ</i>	10.01%	8.5%	+17.8%
<i>1+1</i>	8.26%	9.04%	-8.6%
<i>ICTV</i>	7.95%	7.88%	+0.9%
<i>Новий канал</i>	6.77%	7.36%	-8.0%

Експерти прогнозують, що в наступному році посиляться конкуренція між шістьма каналами-лідерами. До основних тенденції 2011 року також відносять розвиток власного виробництва (насамперед, телесеріалів і талант-шоу) та мереж соціальних медіа.

ТОР-6 телеканалів: огляд

Інтер (Повна назва компанії: «Українська незалежна ТВ-корпорація ТОВ»). 61% каналу належить U.A. Інтер Медіа Група ТОВ і контролюється українським бізнесменом Валерієм Хорошковським. За неофіційною інформацією, канал перебуває під впливом Дмитра Фірташа, українського бізнесмена, власника «РосУкрЕнерго». «Інтер» веде мовлення двома мовами (українською та російською), позиціонується як сімейний канал, спрямований на всі соціальні і вікові групи, але більш зосереджений на населенні середнього віку (35+). За даними GfK-Україна, в панелі «міста 50 000+» середньодобова частка аудиторії 18+ досягла в 2010 році 17,33%, що є суттєвим зниженням порівняно з останніми роками (19,76% в 2009 році, 21,02% в 2008). Проте «Інтер», як і раніше, є найпопулярнішим українським телеканалом. Інші спеціалізовані канали, що належать до *U.A. Inter Media Group Ltd* - це «Інтер+» (супутниковий), Ентер-Музика, Ентер-Фільм, К1, К2, Мегаспорт, НТН. До складу групи «Інтер» також входять веб-сайт rodbrobnosti.ua та інформаційне агентство «Українські новини».

Студія 1+1. Канал належить Ігорю Коломойському, одному з найбагатших українських бізнесменів. Канал бачить себе як розважально-інформаційний, що має за мету «інформувати розважаючи». Під час перебування у власності СМЕ, міжнародної медіа-групи, яка володіла каналом у 2007-2010 роках, канал поволі змінював програмну політику з виробництва інтелектуальних чи квазі-інтелектуальних політичних і соціальних продуктів до відверто розважального контенту. Після того, як у 2010 році СМЕ залишила український ринок, ця тенденція лише посилилась. За даними GfK-Україна, в панелі "міста 50 000+" частка телеканалу в аудиторії 18+ досягла в 2010 році 8,26%, що свідчить про зменшення впливовості порівняно з останніми роками (9,04% в 2009 році, 12,81% в 2008). Канал пов'язаний з іншими медіа-активами, які близькі до Ігоря Коломойського, а саме - телеканалами «2+2» і «ТЕТ».

Новий канал («Новий канал») - належить Віктору Пінчуку, одному з найбагатших бізнесменів України. Розважальний і інформаційний канал для молодих активних громадян. Передачі ведуться українською та російською мовами. За даними GfK-Україна, «Новий канал» є лідером в сегменті аудиторії людей у віці між 14 і 49 роками, у містах з населенням 50 000+. Канал позиціонує себе як «абсолютний лідер у сегменті молодих, енергійних і платоспроможних глядачів у віці між 14 і 49 роками». Однак у панелі «міста 50 000+» частка населення 18+ досягла 6,77% в

2010 році, що менше, ніж в попередні роки (7,36% в 2009 році, 7,64% в 2008). Канал пов'язаний з іншими медіа, які належать Віктору Пінчуку, у тому числі телеканалами ICTV, СТБ, М1, М2, щоденною газетою «Факты и комментарии» і видавничою групою «Економіка».

СТБ - належить Віктору Пінчуку, одному з найбагатших бізнесменів України. СТБ впевнено займає нішу сімейного телеканалу. За показниками - один з найбільш динамічних українських телепроектів. Його слоган - «Ти вдома». У всеукраїнській панелі щоденна частка аудиторії (населення 18+, міста 50 000+) в 2010 році склала 10,01%, що свідчить про різке збільшення в порівнянні з останніми роками (8,5% в 2009 році, 6,79% в 2008). Канал пов'язаний з іншими медіа, які належать Пінчуку, а саме - телеканалами ICTV, «Новий канал», М1, М2, щоденною газетою «Факти і коментарі» та видавничою групою «Економіка».

ICTV - належить Віктору Пінчуку. ICTV - всеукраїнський інформаційно-розважальний канал, в основному орієнтований на чоловічу аудиторію. У всеукраїнській панелі (міста 50 000+) середньодобова частка аудиторії 18+ досягала 8%, рейтинг - 1,24%. У панелі 14-49, міста 50 000+, частка каналу становила 7,95%, що, фактично, відповідає показникам останніх років (7,88% в 2009 році, 8,86% в 2008). Канал пов'язаний з іншими медіа-активами групи Пінчука.

ТРК "Україна" - 99,67% акцій належить «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ), одній з найбільших українських економічно-фінансових груп, яка контролюється Рінатом Ахметовим. Канал позиціонує себе як сучасний проект, який просуває нові інформаційні і комунікаційні технології. На сьогоднішній день канал є опертям для побудови великого телевізійного холдингу, включно з телеканалами «Футбол» і «Футбол+», «Новости» (канал новин) тощо. Канал є одним з найбільш динамічних на українському ринку телебачення. За даними всеукраїнської панелі GfK-Україна (міста 50 000+, аудиторія 18+), середньодобова частка склала 10,07% в 2010 році, що значно більше в порівнянні з останніми роками (8,35% в 2009 році, 5,6% в 2008). Канал пов'язаний з іншими медіа, які належить Рінату Ахметову: щоденною національною газетою "Сегодня", донецькою регіональною газетою «Салон Дона і Баса», донецькою обласною газетою «Донецькі новини», безкоштовною щоденною газетою Вечер.ком, веб-порталом Segodnya.ua

Основні тенденції розвитку телеконтенту

За п'ять років, які минули після української помаранчевої революції (2005-2010), в Україні спостерігався відносно вільний і різноманітний розвиток новинної тележурналістики. Телеканали, як і раніше, перебували в зоні впливу їхніх власників, але принаймні звільнились від прямого політичного втручання. Роки «темників» (коли теми і спосіб їх висвітлення телеканалами обумовлювався адміністрацією президента) епохи Кучми, здавалося, відійшли назавжди.

Тим не менш, прихід Президента Януковича до влади швидко повернув призабуті часи назад. 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»), Ігор Коломойський (1+1), Віктор Пінчук (СТБ, ICTV і Новий канал).

Політичні ток-шоу, як і раніше, залишаються популярними на українському телебаченні, хоча довіра громадськості до них все знижується через «втому від дебатів» та від нескінченних зіткнень політиків. До найпопулярніших телевізійних ток-шоу належать: «Шустер Live» з Савіком Шустером (Перший національний) із часткою 13,1% і рейтингом 4,6% (18+, 50 000+), згідно з заміром першого виходу на екран (минулого року Шустер співпрацював з ТРК Україна), «Свобода слова» з

Андрієм Куликовим (ICTV), з часткою 12-15% і рейтингом 2,2-2,7%; «Велика Політика» з Євгеном Кисельовим (Інтер), з часткою 14-17% і рейтингом 3,2-5%, а також деякі інші, менш впливові.

Проте, незважаючи на популярність політичних ток-шоу, на українському телевізійному ринку домінують розважальні програми – передусім кінопоказ і талант-шоу, які набрали силу саме в 2010 році.

Українська телеаудиторія, цілком очікувано, демонструє свою залежність від кінофільмів і телесеріалів. Частка аудиторії в деяких серіалах перевищує 20%, що значно більше, ніж у політичних ток-шоу. Наприкінці 2010 року до найпопулярніших телесеріалів увійшли: «Свати-4» (Інтер, частка - 22-29%), «Обручальне кільце» (Інтер, частка - 19-22%), «Адмірал» (Інтер, частка - 15-20%), «Єфросинья» (ТРК Україна, частка - 15-16%), «Братани» (ICTV, частка 11-13%), «Маруся» (ТРК Україна, частка 12-13%), «Таке звичне життя» (Інтер, частка 11-13%), «Угро» (ICTV, частка 9-11 %), «Інтерни» (1+1, частка 7-10%) тощо.

Талант-шоу набули більшої популярності в 2010 році; більшість з них присвячені конкурсам співу, танців чи талантів взагалі. Йдеться про талант-шоу «Україна має талант» (СТБ, частка 30-35%); співочий конкурс Х-фактор (Британський формат, СТБ, частка 25-30%) танцювальне шоу «Танцюють всі» (СТБ, частка 16-20%); співоче шоу «Зірка+Зірка» (шведський формат «Зірки на сцені», телеканал 1+1, частка 13-14%); співоче шоу «Народна зірка» (ТРК Україна, частка 10-13%); театральне талант-шоу «Україна сльозам не вірить» (Новий канал, частка 5-10%).

Ці цифри наочно демонструють, що телебачення Україні цілком вписується в глобальну тенденцію переходу від фокусування на політичних і соціальних дискусіях до розважального та інформаційно-розважального, де серіал, реаліті-шоу і талант-шоу відіграють дедалі важливішу роль.

3. ДРУКОВАНІ МЕДІА: ОГЛЯД

Олег Хоменок, медіа-експерт

Загальні відомості

Діяльність друкованих медіа регулюється низкою законів, насамперед законами «Про друковані ЗМІ (пресу) України», «Про інформацію», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», які регламентують порядок створення та діяльності друкованих ЗМІ. Реєстрацію друкованих видань проводить Міністерство юстиції України.

За даними Міністерства юстиції України в країні офіційно зареєстровано понад 30000 періодичних видань загальнонаціонального та місцевого розповсюдження. З них регулярно виходять трохи більш ніж 4300 видань, з яких близько 60% складають газети, та решта - журнали. За даними ДП «Преса» у 2010 році підприємствами зв'язку розповсюджувалися 2354 загальнонаціональних видання, 1073 обласних та районних видань та 948 міських видань.

Серед газет, більшість складають місцеві (обласні, регіональні, міські та районні) видання, яких виходить понад 1800 найменувань, газет з загальнонаціональною реєстрацією видається близько 700 найменувань. Журнали домінують серед видань загальнонаціональної реєстрації та розповсюдження, з понад 1700 видань, майже 1600 мають загальнонаціональну реєстрацію.

Кількість щоденних газет сягає лише одного відсотка від загальної кількості видань, у той час як тижневики складають майже 85 % від загальної кількості газет.

За даними Фонду державного майна України 106 видань знаходяться у державній власності та 818 у комунальній власності. Загальна частка державних та комунальних видань таким чином сягає майже 22 відсотків від загальної кількості періодичних видань в Україні. Зазначенні видання отримують пряме фінансування з бюджетів різних рівнів, а також непрямі пільги та переваги, що створює нечесну конкуренцію на ринку преси. Непрозорість системи фінансування комунальної та державної преси сприяє залежності редакцій від органів державної влади та місцевого самоврядування та їх посадових осіб.

На ринку недержавних національних видань спостерігається концентрація власності, а також контролю над суспільно-політичними виданнями з боку фінансово-політичних гравців. Існує декілька потужних медіа-холдингів, які належать відомим бізнесменам та політикам та забезпечують інформаційну підтримку їх бізнесу та політичним ініціативам. Серед них „Сьогодні-мультимедиа“, який належить Рінату Ахметову, «Главред-медиа», власником якого є Ігор Коломойський, «Картель», який контролює нардеп Олексій Федун, „Еволюшн Медіа“, який пов'язується із Віталієм Гайдуком, газета «Факты и комментарии», яка належить Віктору Пінчуку та інші. Слід зазначити, що серед національних суспільно-політичних видань майже немає незалежних, орієнтованих на інтереси аудиторії, а не власників, чи контролюючих видання осіб.

На регіональному рівні цей вплив також є відчутним, але серед місцевих видань є більше самостійних газет, що визначають свою редакційну політику у відповідності до потреб місцевої аудиторії. Ще одна тенденція притаманна місцевій приватній пресі – створення медіа-підприємства повного циклу та диверсифікація медіа-носіїв. Так майже всі успішні регіональні видавничі дома мають окрім видань,

власні поліграфічні потужності та мережі розповсюдження у вигляді кур'єрської доставки або кіосків, а також інші медіа-носії: телебачення, радіо, інтернет-портали. Так, наприклад, видавничий дам «ОГО» з Рівного об'єднує окрім кількох видань, телеканал «Рівне-1» та інформаційний портал ogo.ua; медіа-корпорація «RIA» об'єднує кілька друкованих видань та радіостанцій в західних областях України, а також декілька потужних загальнонаціональних інформаційних он-лайн ресурсів; видавничий дім «Від і До» випускає три друкованих видання, має власну друкарню, кур'єрську службу передплати та інтернет-портал; видавничий дім «МВ» у Мелітополі окрім шести видань також має власну друкарню, мережу кіосків для роздрібного продажу преси та інтернет-портал. Також в регіональній пресі спостерігається тенденція до створення конвергентних ньюзрумів, які працюють одночасно на всі медіа-платформи, що є в регіональному медіа-холдінгу. Такі ньюзруми протягом 2010 року почали створювати ВД «Від і До» (Чернівці), ВД «Жовта газета» (Полтава), ВД «Молодий буковинець» (Чернівці), ВД «ІнформТаврика» (АРК) та інші регіональні медіа-холдінги.

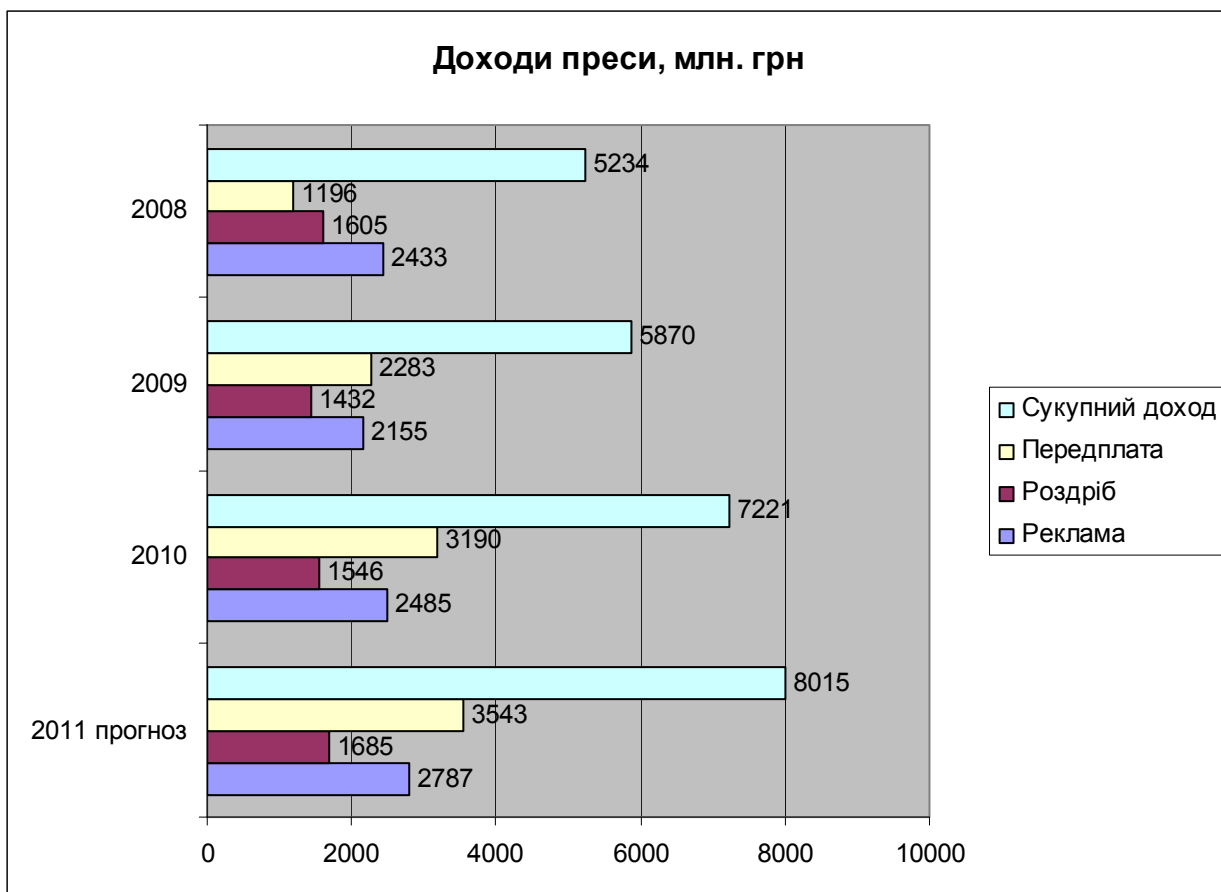
Протягом останніх 5 років спостерігалася тенденція виходу іноземних медіа-інвесторів з українського пресового ринку суспільно-політичних та ділових видань, що було пов'язано як з кризою, так і з політичною нестабільністю. На сьогодні іноземна частка власності є в кількох видавничих домах, що спеціалізуються переважно на нішевих та розважальних виданнях, наприклад Adevarul holding, який є засновником «Фрі Медиа Україна Гмбх», що видає газету „Блік“, видавничий дім «Бурда-Україна» засновником якого є німецький медіаконцерн Hubert Burda Media, видавничий дім „Едіпресс-Україна“, що належить швейцарської компанії Edipresse Group.

У той же час, професійні стандарти журналістів та редакторів як національної, так і регіональної преси здебільшого є вкрай низькими, поширеність немаркованої реклами та замовних політичних публікацій є не лише ініціативою замовників, але й готовністю до непрофесійної поведінки з боку працівників преси.

Взагалі корумпованість преси є відображенням суспільства, у більшості видань практикується подвійна система виплати грошей працівникам: офіційна мінімальна платня та решта нелегально у конверті. Таким чином видавці знижують податкове навантаження, а також отримують додатковий важіль впливу на неслухняних репортерів. Рівень оплати праці в столиці та регіонах суттєво відрізняється та варіюється в доларовому еквіваленті від 250-600 доларів в провінції до 400-1000 доларів в столиці.

Менеджмент регіональних видань за виключенням кількох десятків успішних видань залишає бажати кращого, в країні відсутні ефективні програми підготовки менеджерів для ЗМІ.

Загальний прибуток преси у 2010 році за даними керівника Комітету з інформаційного поля галузі УАВПП Сергія Чернявського склав більш ніж 7,2 мільярди гривень, найбільше зростання було досягнуто в сегменті передплати.



Наклади

Загальна проблема української преси – неправдива інформація про наклади. Більшість видань у вихідних даних вказує неправдиві наклади, що вводять в оману як читачів, так і рекламодавців. Усі спроби створити Бюро аудиту тиражів в Україні наштовхувалися на спротив індустрії.

Серед видань за тиражами та аудиторією домінують переважно журнали та газети інформаційно-розважальної спрямованості, телегіди та нішеві видання, перш за все журнали для жінок. Для виміру аудиторії видань використовується кількісна соціологія, а також дані ДП «Преса» про передплатні наклади.

Так за даними компанії TNS в Україні у другому-третьому кварталах 2010 року видання загального інтересу охоплювали 27 % населення. Перша п'ятірка видань за узагальненою аудиторією одного номера видання склалася так:

Видання	Тисяч читачів
Факты / Факты и комментарии	1391,57
Аргументы и факты	1217,50
Сегодня	1079,75
Комсомольская правда в Украине	822,13
Експрес	479,81

У той же час телегіди охоплювали 25,5 % населення, а перша п'ятірка видань за узагальненою аудиторією склалася так:

Видання	Тисяч читачів
Теленеделя	1587,76
Программа ТВ	714,42
Телескоп	503,78
Телегид	498,73
TV-Парк	428,63

Видання для жінок охоплювали 22,7% населення, а перша п'ятірка видань за узагальненою аудиторією склалася так:

Видання	Тисяч читачів
Отдохни!	1044,67
Лиза	990,31
Единственная	521,19
Натали	458,45
Добрые советы	406,06

За даними ДП «Преса» першу п'ятірку за передплатними накладками серед газет у 2010 році складали «Рабочая газета», «Порадниця», «Коммунист», «Київський вестник» та «Сільські вісті». Серед журналів у першу п'ятірку увійшли «Люблю готувать», «Огородник» «Дом в саду», «Зустрічна смуга» (стара назва «Вісник держ.авто інспекції») та «Страна полезных советов».

У останні 2-3 роки в Україні спостерігається тенденція збільшення передплатних тиражів друкованої преси в середньому на 3-4% щорічно. Разовий передплатний тираж видань через систему «Укрпошти» в Україні станом на 1 січня 2010 року складав 19 мільйонів 147 тисяч примірників, з яких майже 12 мільйонів припадало на загальнонаціональні видання та 7 мільйонів 119 тисяч на місцеві видання. У той же час роздрібні тиражі, що продаються через поштові відділення знижуються з 96 мільйонів примірників у 2008 року до 76 з половиною мільйонів у 2010 році, але грошовий обіг при цьому виріс майже на 20% за рахунок зростання цін на видання.

Система розповсюдження та друку

Загальна кількість пунктів роздрібного продажу преси в Україні складає близько 22 з половиною тисяч. Система роздрібного продажу преси в Україні складається з приватних (кіоски, магазини, супермаркети, АЗС) та державних – 14500 відділень «Укрпошти». За даними Торгового дому «Картель» серед 8158 приватних пунктів роздрібного продажу періодики 45% складають кіоски, 23% - супермаркети та АЗС, та 30 % припадає на торгівлю з рук та необладнані лотки.

Передплата періодичних видань здебільшого монополізована «Укрпоштою». Хоча в Україні діє близько 200 агенцій передплати періодичних видань, доля їх у системі доставки передплатних тиражів невелика. У той же час система передплати через «Укрпошту» не задовільняє потреб у розповсюдженні преси, особливо в регіонах. За даними «Укрпошти» близько 25% поштових скриньок (3,5 мільйони) в Україні є пошкодженими, найбільша кількість у Донецькій (50% від загальної кількості), Миколаївській та Херсонській областях (понад 40%). За підрахунками керівника Комітету з інформаційного поля галузі УАВПП Сергія Чернявського, українські видавці, внаслідок незадовільного стану поштових скриньок, недоотримують від передплати до 368 мільйонів гривень на рік. Окрім цього в сільській місцевості та невеликих містах передплатні видання не доставляються щоденно, а лише раз або два рази на тиждень, що унеможлиблює передплату щоденних видань.

На сьогодні в Україні існує демонополізована та диверсифікована система друку преси, майже в кожній області є кілька приватних типографій, а також державні та комунальні поліграфічні підприємства, які задовольняють потреби індустрії.

Рекламний ринок

Рекламний ринок є непрозорим, а на регіональному рівні мало структурованим. На нього сильно впливає немаркована реклама, так звана «джинса», яка за оцінками різних видавців складає від 10 до 30% загальних рекламних надходжень. Аналітики ринку констатують поступове зростання ринку друкованої реклами після кризи, у 2010 році зростанні ринку склало близько 16% у порівнянні із 2009 роком.

За даними Асоціації Незалежних Регіональних Видавців України (АНРВУ) у 2010 році ринок реклами в пресі склав 2 мільярди 496 мільйонів гривень, з яких дві третини 1 мільярд 656 мільйонів) припадає на національні видання, та третину рекламних бюджетів (830 мільйонів) отримує місцева преса, яка є більш впливовою в регіонах, дуже часто випереджаючи національні видання. У той же час, дані Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК) щодо доходів від реклами в регіональній пресі суттєво відрізняються від даних АНРВУ. Загальний обсяг реклами в пресі в 2010 році за даними ВРК склав 2 мільярди 210 мільйонів гривень з яких регіональна преса отримала лише 554,6 мільйони гривень.

4. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: ОГЛЯД

Віталій Мороз, керівник департаменту нових медіа Інтерньюз-Україна

Загальні відомості

Історія українського Інтернету датується початком 90-их. У грудні 1992 року Україна отримала домен першого рівня країни - .UA. Станом на грудень 2010 рік в доменній зоні .UA зареєстровано 535 000 доменних імен¹, що відповідає кількості унікальних зареєстрованих сайтів.

Інтернет став незамінним атрибутом життя значної кількості мешканців України. Вплив Інтернету є не меншим від впливу друкованих видань, а за оперативністю інформування, з можливістю доступу до інформації 24 години на добу, Інтернет випереджає усі інші різновиди медіа.

Точні цифри щодо кількості новинних ресурсів в Україні встановити складно. Їх кількість постійно зростає, оскільки створити новинний сайт не становить складнощів. Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів діє з 2003 року. Але в базі реєстру усього лиш 164 найменування електронних варіантів друкованих видань, 17 назв сайтів, які стосуються телебачення, 23 – радіо і 66 назв виключно мережевих видань². Водночас, це тільки крихти від усіх ресурсів, які функціонують в українському Інтернеті.

В Україні досі неврегульоване питання правового статусу ЗМІ в Інтернеті, порядку їх створення, засад діяльності і статусу журналіста Інтернет-ЗМІ. У Законах України «Про захист суспільної моралі», «Про недержавне пенсійне забезпечення» побіжно згадується термін «електронний засіб масової інформації». Водночас, ключові «медійні» закони (Про телебачення і радіомовлення, Про інформацію) не дають жодних пояснень правової природи ЗМІ в Інтернеті. Закон України «Про інформацію» зазначає: «засобами масової інформації є радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо».

Проникнення Інтернету

Аудиторія Інтернету в Україні динамічно зростає. Сьогодні кількість користувачів, які підключаються до Інтернету хоча б раз в місяць, наближається до позначки в 13 мільйонів. Це – кожен третій дорослий мешканець країни. З них 8,7 мільйонів заходять в Інтернет щоденно (дані станом на грудень 2010). Найбільша концентрація користувачів у містах з населенням 50 000+.

Дані станом на:	Кількість користувачів (млн.)	Охоплення населення України (%)
2 квартал 2008 року	8,7 мільйонів	22%
4 квартал 2009 рік	10, 4 мільйони ³	28%
2 квартал 2010 рік	12,6 мільйонів ⁴	32%
3 квартал 2011 рік	12,9 мільйонів ⁵	33%

¹ <http://hostmaster.ua/UAstat/2010/?201012>

² <http://jurdopomoga.com.ua/ua/articles/show/48/>

³ http://www.inmind.com.ua/upload/page_files/01.pdf

⁴ <http://www.inmind.com.ua/press/openresult/244/>

⁵ http://www.inmind.com.ua/upload/page_files/InMind_InAU_ESIII2010.pdf

Умови для розвитку Інтернету

Фінансова криза 2008 року змусила українські медіа економити. Частина компаній почала більш активно досліджувати можливості Інтернету. На фоні скорочення накладів газет, Інтернет виграє як мало затратний формат інформування. У 2009 році перехід на інтернет-платформи і в соціальні медіа здавався для багатьох видавців простим і зрозумілим рішенням зміни формату. У 2010 році на ринку закрилися ще кілька газет національного рівня, деякі з них повністю перейшли в онлайн-формат.

У липні 2009 року медіа-холдинг KP media продає газету Kyiv Post і оголошує як пріоритет розвиток онлайн-проектів (korrespondent.net, bigmir.net). У грудні 2010 року видавництво «Економіка» оголошує про можливий перехід газети «Дело» на тижневий чи щомісячний формат з огляду на «низькі бізнес-показники». У жовтні 2010 року перестає видаватися щотижневик «Левый берег» з огляду на скорочення інвестицій, але редакція зберегла сайт Lb.ua.

Більшість українських Інтернет-ЗМІ не приносять їх власникам прибутки, оскільки економічна доцільність і прибутковість не завжди є ключовим завданням для інтернет-ЗМІ. Видання може бути доповненням до друкованої версії газету/журналу, обслуговувати інтереси політика, очікувати на прибутки в майбутньому. Певна кількість ресурсів на ринку виконує роль місця для зливу компромату на політичних опонентів чи конкурентів в бізнесі. Доходи Інтернет-ЗМІ не є публічними, їх можна оцінити за щорічними показниками реклами.

У 2010 році зростання цензури і згортання свободи слова в українських медіа, спричинило похвалення громадянської і журналістської активності в Інтернеті. Користувачі Інтернету – це найбільш активна частина суспільства. Інтернет став майданчиком для гострих суспільних дискусій, об'єднавши журналістів, представників НДО та активних громадян, в той час як телебачення зайняло нішу розважальних проектів. 2010 рік в Україні став роком появи інакомислячих, кібер-дисидентів, переслідуваних за свої переконання.

У 2010 році СБУ проводить допити блогера Олега Шинкаренка, а міліція проводить обшуки у блогера Олени Білозерської у зв'язку з їх суспільно-політичною діяльністю. Ситуація з переслідуванням блогерів все більше нагадує ситуацію в Росії. Підбиваючи підсумки 2010 року, політолог Андрій Окара зазначає: «Українська влада свідомо копіює російську політичну модель, а в результаті народжується жахливий, але нежиттєздатний монстр»⁶.

Міжнародна спільнота неодноразово у 2010 році висловлювала занепокоєння щодо погіршення стану свободи слова в Україні. Зокрема, уряд намагається втрутитись в регулювання Інтернету, що змусило ОБСЄ висловити свої застереження щодо такого втручання⁷.

У січні 2011 року найбільш впливовий журнал «Кореспондент» виходить з красномовною обкладинкою і заголовком «Результат одного року: Концтабір Україна» / «Result of the year: Concentration camp Ukraine», а центральний матеріал журналу розказує про переслідування журналістів, підприємців, політиків, правозахисників, істориків, блогерів і просто інакомислячих.

Відсутність в Україні громадського телебачення, цензура в ЗМІ, непередставлення інтересів різних політичних сил в цифрових українських медіа – ці та

⁶ <http://kommersant.ua/doc.html?docId=1563153>

⁷ <http://www.golosua.com/politika/2010/10/13/internet-ma-zalishatisya-vilnim-vid-vtruchannya-vl/>

інші фактори сприяють зростанню інтересу громадян до отримання інформації з альтернативних джерел, одним з яких є Інтернет.

Інтернет і гроші

Інтернет усе більше стає привабливим для рекламодавців. За даними Інтернет-видання Економічна правда, в «кризовому» 2009 році ринок реклами в Інтернеті зріс на 45%, тоді як у телебачення впав на 15%, вулична реклама – на 43%, преси - на 31%, радіо на 35%. У 2010 році ринок Інтернет реклами виріс ще на 60% і склав 230 мільйонів гривень (23 мільйони Євро)⁸. За даними ж Всеукраїнської рекламної коаліції, видатки рекламодавців в Інтернеті у 2010 році сягають 280 мільйонів гривень⁹.

Експерти наводять різні цифри щодо обсягів реклами і розподілу ринкових часток в медіа-рекламі. Традиційно, лівова частка реклами припадає на телебачення. Водночас, серед експертів є згода, що найбільш швидко зростаючим сегментом ринку є Інтернет-реклама.

Частка різновидів реклами у медіа (%) за даними Економічної правди:

	Телебачення	Радіо	Зовнішня	Преса	Інтернет
2008	39,5	6,3	3,8	19,7	12,4
2015*	37,8	5,0	4,3	12,1	25,0

* прогноз від Cortex Media Ukraine

Розподіл ринку медіареклами (млн. грн.) за даними Всеукраїнської рекламної коаліції:

	Телебачення	Радіо	Зовнішня	Преса	Інтернет
2009	2 000	120	650	1892	145
2010	2680	200	800	2210,2	280
2011*	3525	228	1000	2513	400

* прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції:

Фінансові результати пошуковиків (search engines), чий головний прибуток - контекстна реклама, теж вказують за зростання долі Інтернет-реклами. Найбільший конкурент Google на пострадянському просторі – російський Яндекс з часткою пошуку в 64% в Росії за підсумками минулого року заробив \$410 млн. Це на 43% більше ніж у 2009 році¹⁰. В Україні у 2010 році Яндекс збільшив частку пошукових запитів до 27%. Не в останню чергу за рахунок запуску регіонального пошуку і кількох спеціалізованих сервісів: Яндекс Робота, Яндекс Нерухомисть, Яндекс Карти.

Популярність соціальних медіа

Вже у 2008 році, згідно з даними дослідження InMind, 75% користувачів Інтернету в Україні були зареєстрованими мінімум в одній соціальній мережі¹¹. У 2010 році соціальні мережі стали незамінною складовою онлайн-присутності користувачів Інтернету. Соціальні мережі Facebook, vKontakte, Odnoklassniki входять в топ-10 найбільш відвідуваних сайтів в Україні. USG-сайти (сайти кон-

⁸ http://pda.epravda.com.ua/publications/id_266272/

⁹ <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/231>

¹⁰ <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2011/01/19/423860>

¹¹ <http://www.inmind.com.ua/press/openresult/164/>

тенту користувачів), а саме: YouTube та Wikipedia, блогхостинг LiveJournal теж потрапили в топ-10 українських сайтів.

Рейтинг Alexa.com показує глобальну статистику по усьому світу, у тому числі і по Україні. Рейтинг топ-10 від InMind дозволяє побачити статистику об'єднаних сайтів, які мають кілька доменних імен (На приклад: google.com і google.com.ua):

	Топ-10 сайтів в Україні - Alexa.com ¹²		Топ-10 сайтів в Україні - InMind ¹³
1.	Google.com.ua	1.	Google
2.	vKontakte.ru	2.	Mail.ru
3.	Google.com	3.	vKontakte
4.	Mail.ru	4.	Yandex
5.	YouTube.com	5.	YouTube.com
6.	Yandex.ua	6.	Wikipedia.org
7.	Yandex.ru	7.	Facebook.com
8.	Facebook	8.	Marketgid.com
9.	Wikipedia	9.	Ukr.net
10.	LiveJournal.com	10.	Odnoklassniki

Wikipedia. Її український сегмент, посідає 16 місце у світі за кількістю статей з 4 тисячами волонтерів, що наповнюють ресурс. Станом на початок 2011 року вони написали понад 250 тисяч статей. «Українська Wikipedia посідає друге місце у світі за показником наповнення ресурсу статтями в перерахунку на одну людину, яка була долучена до редагування чи написання текстів», - стверджує Юрій Пероганич, засновник ГО «Вікімедіа-Україна»¹⁴.

Блогосфера. Станом на 4 квартал 2010 року в Україні нараховується 700 тисяч блогів. За 2010 рік кількість блогів зросла на 40%. За даними Яндекс, з них – 120 тисяч є активними блогами, з не менш як п'ятьма записами в місяць. Найбільш популярним блогхостингом залишається LiveJournal.com¹⁵.

Twitter. Впродовж 2010 року кількість українських користувачів Twitter'a зросла на 400% і склала 80 тисяч. Ще у травні 2010 року їхня кількість була 35 тисяч.

Facebook. Аудиторія Facebook на початок 2011 року нараховує 1,02 млн. користувачів. За другу половину 2010 року ріст аудиторії сервісу склав 2,4 рази. Сьогодні Україна посідає 68 місце в світі за кількістю користувачів¹⁶. Аудиторія Facebook буде і надалі зростати, відповідно, вартість реклами у ньому теж. У 2010 році вартість реклами з прицілом на українську аудиторію вже зросла в 3 рази, з 0,11 до 0,33 долара за клік.

¹² <http://www.alexa.com/topsites/countries/UA>

¹³ <http://ain.ua/2011/01/19/40868>

¹⁴ <http://www.telekritika.ua/news/2011-01-12/59106>

¹⁵ http://clubs.ya.ru/yandex-ua/replies.xml?item_no=943

¹⁶ <http://itnews.com.ua/analytics/301.html>

Соціальні медіа і ЗМІ

Інтернет має усе більший вплив на суспільне життя країни. З допомогою соціальних медіа журналісти і користувачі викривають зловживання владою, корупцію, слідкують за передвиборчими обіцянками, шукають допомогу один в одного. Зрідка це призводить до реакції з боку влади: урядники шукають виправдання, надсилають формальні відписки на інформаційні запити, і це викликає закономірну громадську реакцію недовіри.

Для українських медіа 2010 став роком переосмислення ролі соціальних медіа в контексті потреб редакцій. Найбільші видання роблять акцент на постійному оновленні сайтів, відповідно, інтеграції їх у ресурс з великою кількістю користувачів.

Логіка оновлення новинного сайту в цілому виглядає наступним чином:

Кроки:	Пояснення:
Поява нових рубрик	блоги, відео/фото, інтерактив
Загальний редизайн сайту	полегшення сайту, більше можливостей для взаємодії з читачами
Інтеграція в соціальні мережі	від кнопок share до профайлів у соціальних медіа
Створення версій сайту під мобільні платформи	Для iPhone. Android, Nokia etc.

Показовим є приклад Української правди. Це найбільше суспільно-політичне Інтернет-видання в Україні без жодних витрат на рекламу, отримала у Facebook за кілька місяців більш як 9000 прихильників¹⁷. У вересні 2010 року УП запускає версію сайту для власників iPhone, а в грудні – реєстрацію на сайті через Facebook-логін.

Набирає обертів ринок мобільних додатків (mobile applications). За словами Павла Башмакова, директора Stanfy, компанії з розробки мобільних додатків, у 2011 році ринок динамічно розвиватиметься, готуються до запуску кілька нових додатків. Ключові Інтернет-ЗМІ вже запустили мобільні додатки для сайтів:

5 канал (iPhone/iPad) - 13, 500 завантажень
Korrespondent.net (iPhone) - 14 500 завантажень
Tochka.net (iPhone) - 8 000 завантажень
UAToday (Android/Bada – видання UBR, Liga.net, Pordobnosti.ua) - 4 000 завантажень.

Громадянська журналістика в Україні поступово переходить у соціальні мережі. Продовжують розвиватися до десятка спеціалізованих сайтів громадянської журналістики, однак їхнє число не зросло впродовж 2010 року. Водночас, усе більш витребуваними стають тематичні онлайн-ресурсів. Приклад: Gurt.org.ua об'єднує спілкування представників НДО.

Факультети журналістики українських вузів займають пасивну позицію щодо освіти з нових медіа. Цю нішу зайняли проекти міжнародних організацій (MediaNext від Інтерньюз-Україна, Umedia від Інтерньюз Нетворк) чи приватних фондів (DFJ від Фонду «Розвиток України»). У 2011 році на фоні поступового виходу країн зі світової економічної кризи, в Україні очікується динамічний розвиток Інтернету і онлайн-журналістики.

¹⁷ <http://www.facebook.com/pages/Ukrainska-pravda/114351485246187>

5. ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Проф. В. Іванов, Президент АУП

В Україні журналістів готують у понад 70 університетах. Щорічно вони випускають понад 1500 осіб з дипломами журналістів*. Для порівняння слід зазначити, що за радянських часів в Україні діяли лише три центри підготовки журналістів: Київський та Львівський університети, а також Львівське вище військово-політичне училище.

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, переважно, приватних газет, телерадіокомпаній. Достатньо відмітити, що в Україні зареєстровано близько 30 000 видань, 1500 телерадіокомпаній. Звичайно, всі вони потребують кваліфікованих кадрів. Нині більшість працюючих в медіа-галузі не мають профільної освіти. Частково це високопрофесійні журналісти, які здобули знання та навички завдяки самоосвіті, але в основному професійний рівень українських журналістів залишає бажати кращого. Попит призвів до розвитку пропозиції від освітніх установ. Але, слід зазначити, що пропозицію не можна вважати якісною. Більшість нововідкритих установ об'єднує два моменти: 1) платне навчання, 2) відсутність кадрів кваліфікованих викладачів. Введення спеціальності «журналістика» в подібних закладах переслідує єдину мету: заробити гроші на бажанні людей стати журналістами. Тобто частина освітніх закладів у галузі журналістики в Україні працює за принципом «пилососу», висмоктуючи гроші і не даючи взамін ані знань, ані навичок.

Але, звичайно, є й більш глобальні 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 в процесі журналістської освіти. Великою проблемою є також нестача кваліфікованих викладацьких кадрів, недостатня кількість сучасної та якісної навчально-методичної літератури, філологцентризм - себто перевантаження навчальної програми суто філологічними дисциплінами.

Слід відмітити, що така значна кількість навчальних закладів, які готують журналістів, не зняла гостроти в питанні підготовки журналістських кадрів. Часто диплом про журналістську освіту не є гарантією відповідних навичок та вмінь. У 2010 р. Міністерство освіти, науки, молоді та спорту задекларувало збільшення міри відповідальності навчальних закладів за якість підготовки фахівців. Було ліквідовано частину ліцензій. 2011 р. покаже, як проголошена державна політика відобразилась на підвищенні якості навчання. Окрім вже відзначеного браку кваліфікованих кадрів, причиною того, що молоді журналісти не отримують базових професійних навичок є слабка технічна база навчання, відсутність сучасного обладнання для підготовки медійних матеріалів.

Великою проблемою також є відсутність коштів та державної підтримки для проведення заходів з підвищення кваліфікації журналістських кадрів. Це тим більш потрібно, бо технічний прогрес призвів 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 щодо процесу їх підготовки.

За умов філологічної спрямованості освіти, на перший погляд, парадоксальним виглядає вкрай низький рівень мовної культури в українських медіа, величезна кількість помилок як в ефірі українських телеканалів, так і на сторінках періодичної преси.

Проблемним моментом 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 іншої, 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. Як правило, після чотирьох років навчання студент стає бакалавром, після чого може обрати або однорічний курс на спеціаліста, або дворічний на магістра.

В цілому, підготовка медійних працівників йде в Галузі знань 0303 «Журналістика і 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 магістрату виділена також спеціальність 18010019 медіакомунікація. 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 складають цикл дисциплін самостійного вибору навчального закладу та цикл дисциплін вільного вибору студентів.

Українські студенти-журналісти вивчають дисципліни з напрямків 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, проходяться агенційна, газетно-журнальна, радіо, телевізійна навчальні практики.

У вишах діє рейтингова кредитно-модульна система оцінювання, що дає можливість більш системно оцінювати навчальну роботу студентів.

Певні особливості має підготовка журналістів в Могиллянській школі журналістики Національного університету Києво-Могиллянська академія. Там впроваджена магістерська та докторська програма з журналістики для випускників бакалаврату інших спеціальностей.

Провідну роль в підготовці журналістських кадрів в Україні відіграє Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (директор – проф. Володимир Різун). Це найстаріший виш України, який діє в сфері журналістської освіти. З 1996 р. Інститут першим з журналістських вишів України перейшов на триступеневу підготовку кадрів (бакалавр, спеціаліст, магістр). До постійної викладацької діяльності кафедри широко залучають відомих журналістів-практиків.

У принципі, сучасна система журналістської освіти в Україні не повністю задовольняє потреби інформаційного ринку. Значна кількість журналістів, які не отримали базової журналістської освіти, не може відірватися для навчання на значний термін. Тому великою популярністю користуються спеціалізовані тренінгові програми з журналістики, які проводять різноманітні неурядові

організації. Загальною рисою цих програм є те, що вони, в основному, проводяться за рахунок коштів іноземних фондодавців (донорів), а в якості тренерів часто виступають або іноземці, або ті, хто сформувався як фахівець з журналістської освіти в рамках західного освітнього дискурсу.

Огляд організацій, що спеціалізуються на проведенні тренінгів, доцільно розпочати з Академії Української Преси. Вона була заснована українськими та німецькими журналістами у 2000 р. задля підвищення кваліфікації українських журналістів та прес-секретарів, незалежно від їх політичних поглядів. Базовим проектом АУП в сфері поза та післядипломної журналістської освіти є «Школа соціальної журналістики», заснована в 2008 р. На сьогодні відбулось вже 9 навчальних модулів, сфокусованих на темах, які, на думку, експертів АУП, недопредставлені українській громадськості. А саме: права пацієнтів, висвітлення епідемій, зміна клімату тощо.

Реалії української журналістської освіти полягають ще й в тому, що прикметною рисою є обмаль якісних підручників та посібників. Частина вишів користуються навчальною літературою радянської доби, частина – виданою в Росії (бо російська мова зрозуміла для українських студентів), частина – посібниками власних викладачів (часто, особливо на регіональному рівні, некомпетентних, хоча і тут, звичайно, є винятки). В зв'язку з цим велику роль відіграє переклад, видання та поширення по вишах кращих світових зразків підручників для журналістів. АУП з 2006 року реалізує комплексну видавничу програму «Бібліотека масової комунікації». Вийшли друком підручники німецьких авторів професора Зігфрида Вайшенберга «Новинна журналістика», професора Вальтера фон Ла Роша «Вступ до практичної журналістики», серія посібників Міхаеля Халера «Інтерв'ю», «Пошук і збір інформації», енциклопедія «Медіа-енциклопедія: Публіцистика. Масова комунікація». В 2010 році АУП видало класичну працю німецького філософа та соціолога Нікласа Лумана «Реальність мас-медіа». Таким чином, саме недержавна організація робить суттєвий внесок в подолання нестачі сучасних фахових підручників з журналістики в українських вишах.

У сфері перекваліфікації телевізійних кадрів активно працює «Інтерньюз-Україна». Ця організація проводить різноманітні семінари з підвищення кваліфікації теле- і радіожурналістів. В 2010 році Інтерньюз реалізував 2 масштабні ініціативи: освітньо-тренінговий сегмент масштабної інформаційної кампанії щодо запобіганню насиллю по відношенню до жінок та дітей та багатоманітну програму, сфокусовану на можливостях нових медіа в журналістській діяльності. Крім того, Інтерньюз-Україна активно проводить тренінги з журналістських стандартів, зв'язків з громадськістю, журналістської етики та міжнародної журналістики, з особливим акцентом на інформації, пов'язаній з Європейським Союзом.

Для пресових журналістів аналогічно працює Асоціація видавців періодичної преси та Інститут розвитку регіональної преси. Окрім того, існує біля десяти інших неурядових організацій які системно здійснюють тренінгову діяльність в сфері журналістики.

Слід відзначити, що, як правило, тренери та медіа-консультанти, що ведуть тренінги, мають вищий професійний досвід, аніж викладачі профільних факультетів та інститутів, що зумовлено їх включеністю в міжнародні процеси розвитку медіа, здатністю мобільно реагувати на нові виклики, які привносять технологічні зміни в діяльність журналіста. Цим можна пояснити і високу кількість викладачів, які є відвідувачами таких тренінгів. Таким чином, тренінгова діяльність сприяє удосконаленню не тільки практичної журналістської діяльності, але й університетської журналістської освіти.

Слід вказати, що тренінгові діяльність була б неможлива без донорської допомоги іноземних посольств та фондів. В свій час, така допомога допомогла організувати «з нуля» тренінгові програми для журналістів в Україні, але, на сьогодні, унеможлиблює становлення системи платних програм перекваліфікації журналістських кадрів.

В Україні також став розвиватися такий напрямок журналістської освіти, як навчання безпосередньо в мас-медіа. Наприклад, телеканал Інтер організував власну школу з підготовки журналістських кадрів.

В 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.

*Дані експертної оцінки автора, позаяк офіційні не оприлюднені

6. ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАДСЬКИХ МЕДІА ОРГАНІЗАЦІЙ

Оксана Волошенюк, медіа-експерт
Тетяна Котюжинська, Голова Асоціації медіа-юристів України

В лютому 2010 року Президентом України був обраний Віктор Янукович, лідер Партії регіонів, який вдруге балотувався на цю посаду. Партія регіонів здобула перше місце на парламентських виборах 2007 року, отримавши 34,37% голосів виборців і, на сьогодні, складає найбільшу фракцію в Верховній Раді України і партією влади в країні.

Провідний політичний журналіст України, редактор відділу політики тижневика «Дзеркало тижня» С.Рахманін наступним чином оцінив політичні процеси в країні минулого року: «Те, що Віктор Янукович одразу після тріумфу на президентських виборах спробує розбудувати омріяну вертикаль влади, очікувалось всіма. Втім, ніхто не прогнозував, що це відбудеться настільки швидко... Вперше в новітній історії української державності керівник спирається на безумовну підтримку формалізованої парламентської більшості, прем'єра, спікера, уряду, всіх без винятку губернаторів, прокуратури та більшості судівського корпусу»(1).

Швидке виструнчення вертикалі влади позначилось на стані медіа в Україні. Насамперед, критична маса медіа-ресурсів в Україні належать неопозиційним олігархам, які з самого початку розглядали медіа не як бізнес-структуру, а як побічні до їх основного бізнесу проекти політичного впливу, до яких не застосовувались категорії економічної незалежності. Відповідно, з приходом лідера, команда якого відразу «взяла курс» на розправу з політичними опонентами, переважна більшість медіа взялась за транслявання цього курсу. Політичний спосіб управління контентом медіа був перенесений на судову сферу і на процедури ліцензування. Так само, корупція та політичні цілі впродовж року впливали на процес прийняття судових рішень і ліцензування. Експерти українських громадських організацій свідомо ніколи не були прихильниками Партії Регіонів, тому слід відзначити їх особливу чутливість до зміни дискурсу українських медіа, посилене відчуття загрози управління медіа з єдиного центру, як вже було ними відчуте в епоху «темників» на початку 2000-х років. «Розміщення матеріалів за політичними замовленнями є нині головними порушеннями свободи слова» - так можна підсумувати однозначні висновки моніторингових медіа-контенту, які здійснювали ряд медіа НДО (2). Серед втрачених демократичних надбань, в першу чергу, були названі права громадян і стан свободи слова. Український громадський медіа-сектор звично апелював до міжнародних, насамперед, європейських структур, які були опертям боротьби проти політичної цензури під час президентства Л.Кучми. Останнім, довелось пересилювати чималу втому від «українського питання», та впродовж всього року низка провідних європейських політиків та міжнародних організацій висловили стурбованість процесами втрати демократичних свобод, які відбувались в Україні.

Окремо слід відзначити підсумкову резолюцію Європарламенту від 25.11.2010, де європейська спільнота «закликає українську владу вжити всіх необхідних заходів для захисту важливих аспектів демократичного суспільства і утримуватись від будь-яких спроб контролювати (прямо чи опосередковано) зміст повідомлень в українських ЗМІ, наголошує на нагальній необхідності реформувати законодавство, що регулює ЗМІ...». Депутати висловили занепокоєння, що два незалежні телевізійні канали TV1 та «5 канал» були

позбавлені певних частот на мовлення. Резолюція також закликає дослідити роль СБУ у зв'язку з втручанням в демократичні процеси. (3)

Наведена резолюція цілком акумулювала основні меседжі, які спрямовували до міжнародної громадськості значне число українських громадських об'єднань та журналістів, що, безумовно, слід віднести до основних перемог громадського сектору медіа, який хотів бути почутий і домігся цього. Насамперед – це рух «Стоп цензурі!», який виступив своєю платформою навколо якої зосередили протестні зусилля, як фахові журналісти, так і громадські організації.

Рух «Стоп цензурі» виник в травні 2010 як реакція на спроби запровадження цензури на провідних українських телеканалах «1+1» і СТБ. В заяві журналістів говорилось: «Нам заборонили висвітлювати певні теми і події. Наші сюжети, у яких присутня критика чинної влади, з політичних міркувань знімають з ефіру. Остаточне рішення щодо виходу матеріалу в ефір приймається не редактором випуску, і навіть не шеф-редактором ТСН, а гендиректором «1+1». Однією з реакцій на заяву стало реструктуризація служби новин каналу 1+1 і наступна майже повна бульваризація контенту в минулому однієї з найбільш професійних новинних громадсько-політичних телепрограм (ТСН). Юридичну підтримку в захисті прав колегам в рамках руху «Стоп цензурі!» почали надавати громадські організації: Інститут масової інформації, Асоціація медіаюристів, медійні профспілки. Сайт «Телекритика» (ГО «Телекритика») розпочав корпоративну дискусію. Шеф-редактор Н.Лігачова у своїй програмній статті «Вони нас бояться - коли ми разом» (4) запропонувала журналістам декілька напрямків антицензурної кампанії: точно визначитися з адресатами своїх звернень та публічно персоніфікувати тих, хто сприяє впровадженню цензури; реалізовувати комунікацію зі своїми опонентами стопроцентно публічно, використати досвід, накопичений вітчизняною медіаспільнотою за роки спротиву цензурі на початку 2000-х; утворити постійну організацію, яка мала би глобальні цілі захисту журналістських прав і свобод.

Після цих публікацій та реакції на них медійного середовища розпочалися офіційні об'єднанчі процеси у журналістській спільноті з тим щоб разом впливати на ситуацію. Фактично рух зреагував на більшість конфліктних ситуацій, пов'язаних як з роботою ЗМІ, власниками яких були опозиційні політики чи підприємці, так і з діяльністю журналістів. Це, насамперед, вже згадувані конфліктна ситуації довкола частот телеканалів ТВі і 5-го каналу, які виграли конкурс на право мовлення на частоті, однак результати яких були скасовані в суді за позовом групи «Інтер». В активі руху зустрічі з Головою СБУ В.Хорошковським, і, водночас, володарем одного з найпотужніших медіа-ресурсів групи каналів «Інтер», який категорично заперечив існування зовнішнього тиску на власників і топ-менеджерів телеканалів та єдиного центру, з якого координується інформаційна політика ЗМІ. Слід зазначити, що учасники руху часто виходили за рамки прийнятих та усталених форм громадської активності – в їх арсеналі були флешмоби, масові подання заяв в СБУ, дійства з пародійними подарунками посадовим особам.

Члени руху також констатували збільшення кількості нападів на журналістів, викликів їх до правоохоронних органів та погроз, що, на переконання авторів заяви, свідчить про загальну атмосферу залякування. Члени «Стоп цензурі!» закликали владу дати оцінку проявам свавілля стосовно представників ЗМІ, не чинити перешкод їхній професійній діяльності та сприяти ефективному розслідуванню злочинів проти журналістів. (5)

Одним з результатів протестного руху стало утворення його учасниками в кінці 2010 всеукраїнської НДО «Медіафронт», яку засновники позиціонують як репрезентативну профспілку, що представлятиме більшість працівників галузі. «Ми хочемо зробити таку структуру, яка б відповідала новим законодавчим ви-

могам, щоб саме з нашою профспілкою рахувалися роботодавці, власники і менеджмент медіа» - зазначила Н.Соколенко, журналістка СТБ, активістка руху «Стоп цензурі!». (6)

Доступ до інформації та умови журналістської діяльності

Відомо, що окремі закони про доступ до інформації існують у 70 країнах світу. Серед пострадянських країн відповідні закони не ухвалені лише в Україні та Білорусі. Прийняття закону про доступ до публічної інформації є однією з вимог Ради Європи до України. Авторитетні міжнародні організації неодноразово звертали увагу парламенту України, що ухвалення законопроекту є головною запорукою захисту індивідуальних свобод та розвитку демократії. Процес ухвалення цього закону в Україні розтягнувся майже на 2 роки.

Українські громадські організації та журналісти протягом 2010 року не лише інформували суспільство про його важливість прийняття дієвого Закону, який створить нові умови доступу до суспільно-важливої інформації, а й безпосередньо звертались до Президента України, Голови Верховної Ради України та депутатів з вимогою ухвалити закон. Так представники 150 громадських організацій підтримали заяву журналістського руху «Стоп цензурі!», однією з вимог якої є ухвалення закону про доступ до інформації. Громадськість та журналісти звертались до всіх парламентських фракцій із закликом облишити внутрішні суперечки та нарешті ухвалити цей суспільно важливий закон. Юристи громадських організацій були задіяні в експертній роботі під час підготовки законопроекту.

13 січня 2011 року парламент підтримав нову редакцію Закону «Про інформацію» та новий для України Закон «Про доступ до публічної інформації» (законопроект отримав високі оцінки експертів «Артикль 19», Ради Європи). Означені були підписані Президентом України і почнуть діяти з травня 2011 року.

Закон «Про доступ до публічної інформації» надає величезні можливості для громадян і журналістів. Одне з головних досягнень Закону «Про доступ до публічної інформації» - це значне розширення кола осіб, які мають обов'язок надавати інформацію. Крім органів державної влади і місцевого самоврядування, до розпорядників публічної інформації відносяться й інші державні органи (прокуратура, суд, ЦВК тощо) зобов'язані оприлюднювати та надавати за запитом інформацію, у порядку, передбаченому цим Законом, будь-які суб'єкти господарювання, які володіють:

- 1) інформацією про стан довкілля;
- 2) інформацією про якість харчових продуктів і предметів побуту;
- 3) інформацією про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні події, що сталися або можуть статися і загрожують здоров'ю та безпеці громадян;
- 4) іншою інформацією, що становить суспільний інтерес (суспільно значущою інформацією).

Суттєво змінюються терміни надання інформації, оскільки це один з загальноприйнятих індикаторів діяльності влади. Їх скорочення до 5 днів з 30, які були дотепер – це саме той шлях, який є потрібним і можливим для України. Експерти Ради Європи, які здійснювали міжнародну експертизу законопроекту також звернули увагу, що ці терміни відповідають європейській практиці. Цей закон встановлює право на швидке (протягом 5 робочих днів) отримання публічної інформації фізичними та юридичними особами, а також об'єднаннями громадян, що не мають статусу юридичної особи. Закон також містить правила щодо інформації з обмеженим доступом, які гарантують «засекречування» інформації лише у дійсно виправданих випадках.

Приємним бонусом для журналістів стало внесення доповнень до статті 13 Закону України «Про авторське право і суміжні права». Ця стаття регулює питання погодження тексту інтерв'ю з особою, яка давала інтерв'ю. На практиці це положення викликало чимало непорозумінь, коли посадова особа, відповідаючи на питання журналістів стосовно своєї діяльності, потім наполягала на погодженні тексту, викреслюючи найцікавіші для громадськості свої слова. Тепер внесено ясність, що зазначені положення не поширюються на випадки оприлюднення чи надання інформації на підставі Закону України «Про доступ до публічної інформації».

«Доступ до інформації – це не лише журналістський інструмент, як може видатися на перший погляд. Це – інструмент для всього суспільства. Люди мають право – і повинні – знати, які податки вони сплачують, як держава витрачає ці кошти, чим володіє їхня громада (комунальне майно, земля тощо) і як цим розпоряджаються органи місцевого самоврядування. Необхідність прийняття закону необхідністю розв'язувати проблеми, до яких у влади не доходять руки. Лише в цьому разі можливі реальні покращення та позитивні зміни – з активними громадянами та прозорою владою», – вважає Вікторія Сьюмар, Директор громадської організації Інститут масової інформації. Організація, яку вона очолює, була одна з активних учасників процесу прийняття закону. (7)

Посеред інших впливових громадських об'єднань, слід назвати Комісію з журналістської етики – це всеукраїнська громадська організація до якої входять близько 2000 осіб, які підписали Етичний кодекс українського журналіста, член Європейського альянсу рад з преси. Правління організації (15 осіб), переважно журналісти, розглядають звернення щодо роботи журналістів. В 2010 році було прийнято кілька рішень, попереджень, висловлень громадянського осуду. Зокрема, була засуджена необмежена роздача сотень журналістських посвідчень людям, які не мають жодного стосунку до ЗМІ під час місцевих виборів, що на думку Комісії є спекуляцією статусом журналіста.

З нових ініціатив слід відзначити діяльність Академії Української Преси, яка спільно з представниками Міністерства освіти розпочала діяльність з підготовки Концепції сучасної медіа-освіти: пілотної навчальної програми з підготовки медіа-педагогів і медіа-психологів на базі вищих навчальних закладів. Також ГО «Телекритика» та Інститут масової інформації започаткували сайт «Медіаграмотність» (<http://mediaosvita.com.ua>), який має допомогти споживачеві медійного контенту краще зрозуміти суть медіа, навчитись критично ставитись до медійного контенту, відрізнити якісну та правдиву інформацію, виявляти маніпулятивні спроби впливати на громадську думку.

Кілька проектів з медіа-грамотності започаткувала і Інтерньюз-Україна, що за допомогою інформаційних кампаній та соціальної реклами спонукає громадян самостійно аналізувати інформацію, яку подають ЗМІ, шукати балансу думок та критично ставитися до медіа-контенту. Крім того, Інтерньюз-Україна активно працює в сфері розвитку нових медіа та громадянської журналістики, даючи змогу журналістам активніше використовувати можливості Веб 2.0, а експертам та представникам громадських організацій – самим продукувати та поширювати якісний контент.

Отже, власне самі журналістські об'єднання намагаються поширити навички з медіа грамотності, як превентивну міру захисту суспільства від недобросовісної інформації, яку часто продукує недобросовісна журналістика.

1. Рахманін С. «Україна -2010 – нова влада, старі загрози»/ «Українські метаморфози. Політика, економіка, суспільство» - К: К.І.С, 2010
2. <http://www.kyivpost.ua/politics/news/eksperti-cenzura-zakripilasya-v-ukrayinskih-zmi.html>
3. Євробюлетень. №12, 2010

4. <http://www.pravda.com.ua/columns/2010/05/11/5030105/>
5. За матеріалами статті М.Закусило «Реінкарнація журналістської революції»
<http://www.telekritika.ua/2010-07-29/54690>
6. <http://www.telekritika.ua/news/2011-01-20/59405>
7. <http://stopcensorship.wordpress.com/>

Сайти основних журналістських ініціатив та провідних громадських організацій в сфері медіа:

<http://stopcensorship.wordpress.com> - сайт руху «Стоп цензурі!»
<http://www.aup.com.ua> – Академія Української Преси
<http://www.uapp.org> - Асоціація видавців регіональної преси
<http://www.medialaw.kiev.ua> – Інститут медіа права
<http://www.internews.ua> - МГО «Інтерньюз-Україна»
<http://imi.org.ua> - Інститут масової інформації
<http://irrp.org.ua> – Інститут розвитку регіональної преси
<http://www.telekritika.ua> - портал «Телекритика»
<http://www.cje.org.ua> - Комісія з журналістської етики
<http://mediaosvita.com.ua> – проект «Медіа освіта»



Академія Української Преси (АУП) заснована 2001 року. Її мета – сприяння підвищенню кваліфікації українських журналістів і працівників ЗМІ незалежно від їхніх політичних поглядів. АУП – недержавна неприбуткова організація, яка була створена в рамках програми Transform, що фінансувалась федеральним урядом Німеччини. АУП є партнером багатьох знаних європейських організацій, як то Фонд Аденауера, Європейська Академія Берліна, Фонду Науманна «За свободу».

Діяльність АУП зорієнтована на стандарти освіти і якості, наявні у західних демократіях, і спрямована на подальший розвиток медійної сфери в Україні згідно до цих принципів. Серед іншого, Академія Української Преси бере участь у розробці та експертизі законодавства в інформаційній сфері, організовує семінари з підвищення кваліфікації для журналістів, менеджерів і прес-секретарів. АУП керується виключно принципами журналістської професії, свободою преси і демократичними цінностями в Україні.

Ще одним важливим напрямком роботи АУП є також моніторинг українських медіа. З 2002 року АУП у співпраці з Інститутом Соціології Національної Академії Наук України досліджує зміст політичних, економічних і соціальних новин в українських медіа.

На сьогодні, здійснено більше 50 хвиль моніторингових проектів змісту українських ЗМІ на основі методу контент-аналізу.

АУП публікує спеціальні видання і переклади фахової літератури українською мовою, в тому числі – співпрацюючи зі своїми членами-засновниками. На сьогодні АУП опублікувала більш ніж 100 книжок на журналістську тематику. Серед них – підручники німецьких авторів, професора Зігфрида Вайшенберга «Новинна журналістика» і професора Вальтера фон Ла Роша «Вступ до практичної журналістики», а також «Пошук і збір інформації» Міхаеля Халера, енциклопедію «Медіа-енциклопедія: Публіцистика. Масова комунікація» та інші.

Керівник – Президент АУП Валерій Іванов

Електронна адреса: ivanov@aur.com.ua

Веб-сторінка- www.aup.com.ua



INTERNEWS-UKRAINE

Громадська організація «Інтерньюз-Україна» була створена у 1996 р. У 2003 р. організація отримала статус міжнародної громадської організації. Діяльність «Інтерньюз-Україна» спрямована на розвиток незалежних і плюралістичних ЗМІ в Україні, підвищення стандартів журналістики, удосконалення законодавчої бази, що регулює відносини в сфері медіа, підтримку розвитку демократії та основ громадянського суспільства. Місія організації полягає *в утвердженні європейських цінностей в Україні через становлення успішних медіа.*

«Інтерньюз-Україна» пропонує широкий спектр одно-, дво- і багатоденних тренінгів і семінарів для журналістів, технічного персоналу ЗМІ, топ-менеджменту медіа-компаній, бізнес-компаній і державних органів влади. Тематики тренінгів – журналістські стандарти, зв'язки з громадськістю, медіа-право, нові медіа, міжнародна журналістика та ін. Організація адаптує навчальні програми, формат проведення заходів до побажань потенційних учасників заходів, підбирає тренерів (Україна, країни СНД, країни ЄС, США) та пропонує повний цикл супровідних логістичних та кейтерінгових послуг.

«Інтерньюз-Україна» докладляє значних зусиль до розбудови Європи в Україні - застосуванні європейських практик і адаптації європейських стандартів до різних сфер життя українського суспільства. Організація успішно реалізувала низку проектів, передусім за підтримки Представництва Європейського Союзу та посольств держав-членів ЄС. Вона продовжує реалізацію поточних проектів, що покликані поінформувати громадян України про ЄС і сприяти європейській інтеграції України.

«Інтерньюз-Україна» також сприяє поширенню застосування нових медіа в Україні та заохочує журналістів активно їх використовувати. Сучасні споживачі інформації вимагають від медіа надавати контент у різноманітних форматах (текст, аудіо, відео, фото), оперативно і в будь-який час, відтак, сучасні медіа прямують до конвергенції форматів і мультимедійності.

Контактна особа: Андрій Кулаков, Директор з програмної діяльності
МГО "Інтерньюз-Україна"

Електронна адреса: akulakov@internews.ua

Веб-сторінка: www.internews.ua

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК