

УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ – 2015



KAS
POLICY PAPER

ОЛЕСЬ ГОЯН
ДІАНА ДУЦИК
ОТАР ДОВЖЕНКО
ВАЛЕРІЙ ІВАНОВ
ВІТАЛІЙ МОРОЗ
ОЛЕГ ХОМЕНОК



Konrad
Adenauer
Stiftung

ПЕРЕДМОВА

Фонд Конрада Аденауера (KAS) має 80 Представництв, що реалізують проекти в 120 країнах світу. Одним із основних напрямків цієї діяльності є підтримка демократично налаштованих і незалежних засобів масової інформації.

Вагомим внеском у підвищення кваліфікації українських журналістів є надання стипендій молодим людям, за допомогою якої вони можуть пройти навчання за спеціальністю в Німеччині або практику на одному з мас-медіа.

В Україні основним партнером, із яким Представництво KAS працює в галузі мас-медіа, є Академія Української Преси. Разом із цією установою ми проводимо круглі столи, семінари та інші заходи, на яких представники преси, радіо, телебачення та інтернет-видань можуть підвищити рівень теоретичних знань і практичних навичок. У рамках «Школи соціальної журналістики» сотні журналістів навчилися аналізувати, адекватно оцінювати та викладати інформацію з найрізноманітніших питань, чітко називаючи речі своїми іменами. Це, зокрема, такі теми, як європейська інтеграція, енергетика, захист клімату... У зв'язку з подіями на Сході України в декількох містах, навколо або в яких точилися бойові дії, було проведено практичні семінари щодо роботи журналістів у умовах військово-політичного конфлікту. Нерідко такі заходи проходять із залученням провідних німецьких експертів у галузі ЗМІ.

Однією з цілей роботи Фонду з журналістами є забезпечення плюралізму думок, представлених у мас-медіа України. У цьому плані все ще існує певний дефіцит, пов'язаний із впливом олігархів на ЗМІ. І все ж таки плюралізм українських мас-медіа за останні роки не був втрачений.

Після протестів на Євромайдані, що відбулися два роки тому, українське суспільство очікує і ствердження нових пріоритетів, нової якості в національних ЗМІ. Приємно відзначити, що до перетворень, які відбуваються зараз у цьому плані, долучений і Фонд Конрада Аденауера.

Габріеле Бауманн,

Керівник Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні

УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ – 2015

Український медіаландшафт – 2015: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова. – К.: ФКА, АУП, 2015.

Український медіаландшафт – це аналітичний звіт, що фіксує тенденції розвитку медіа у 2014 – 2015 роках. Він містить огляд структур і медіаринку України. Особливі акценти зроблено на медійній діяльності в умовах збройного конфлікту. Для підготування звіту об'єднали зусилля провідні медіаексперти України.



Видання здійснене за підтримки Фонду Конрада Аденауера.

Відповідальність за інформацію, наведену в розділах, несуть автори.

Фото на обкладинці: Дзеркало тижня. Україна, <http://dt.ua/>

© Представництво Фонду Конрада Аденауера
в Україні, 2015

ФОНД КОНРАДА АДЕНАУЕРА
01021 Київ
вул. Шовковична, 10 кв. 4
WWW.KAS.DE/UKRAINE
OFFICE.UKRAINE@KAS.DE

-ЗМІСТ-

Передмова	1
Вступ	4
Розділ 1. Українські медіа в часи війни: 2014-2015 (Діана Дуцик)	6
Розділ 2. Друковані медіа (Олег Хоменок)	13
Розділ 3. Радіомовлення (Олесь Гоян)	19
Розділ 4. Телебачення (Отар Довженко)	25
Розділ 5. Інтернет і соціальні медіа (Віталій Мороз)	32
Інформація про авторський колектив	36

ВСТУП

Цей аналітичний звіт охоплює найтяжчі роки в історії України. Війна велася не тільки у фізичному просторі. Такі ж запеклі бої йшли в просторі віртуальному. До того ж тут ні про яке перемир'я мови не йшлося.

Українські журналісти виявилися неготовими до війни. Та інакше й бути не могло, такого трагічного розвитку подій ніхто з нас не чекав. Ідеться не тільки про те, що не було спеціальних навичок поведіння під обстрілом чи надання першої медичної допомоги. Також важливо, що не було й розуміння того, як мають медіа діяти під час збройного конфлікту на своїй території. Чи можна практикувати симетричні відповіді? Коли російські медіа розповсюджують пропаганду, чи мають українські пропагувати у відповідь? Чи треба приховувати втрати та й узагалі все, що розкриває слабкість і неготовність військового відомства до проведення регулярних бойових дій? Чи можна ретранслювати численні меседжі прес-центрів АТО та РНБО, чи треба перевіряти їх на достовірність? Чи нормальна мова ненависті, якщо вона спрямована на ворогів і тих, хто їх підтримує? На жаль, українська медійна спільнота не прийшла до одного знаменника з цих питань і досі. А від відповіді на них залежить дуже багато, зокрема те, чи справедливо звучить на українському ґрунті західне журналістське прислів'я: «Правда на війні гине першою».

На жаль, українські журналісти недостатньо перевіряють інформацію. Саме ця причина основна в катастрофічному падінні рейтингу довіри до українських медіа. Згідно з даними моніторингу «Українське суспільство» Інституту соціології НАН України за 2014 р., довіряють українським медіа 25,2 % населення України, а не довіряють 45,4 %. У 2013 р. результати були зовсім інші: українським медіа довіряли 37 %, не довіряли 28,6 %. До того ж недовіра зростає від мінімальної на заході країни (24 % проти 41,2 % довіри. Захід, до речі, єдиний регіон, де рівень довіри до українських медіа зберігся приблизно на рівні 2013 р.) до максимальної на Донбасі (68,3 % недовіри проти 5,7 % довіри).

Що ж відбулося? Чому українські медіа втратили довіру свого населення, і то в найтяжчі часи? Основна функція медіа інформаційна. Якщо журналісти не дають інформації або інформація недостовірна, то їм перестають довіряти. На жаль, це саме те, що відбувається тепер на сході України. Там живуть люди, які, образно кажучи, «виглядають у вікно», тобто самі або через рідних і знайомих мають можливість дізнатися про те, що відбувається в реальності. І коли ця фізична реальність розходиться з віртуальною, про яку вони дізнаються від медіа, то, природно, розчаровуються в них. І причина тут не тільки у брехні масштабній (наприклад, що українські війська не обстрілюють населенні пункти, яку, як мантру, слідом за керівництвом країни повторювали українські медіа), але й у дрібнішій (коли, наприклад, повідомляли про великий вибух у центрі Маріуполя; до вечора виходило вже спростування місцевої міліції, а на великих каналах все одно цей міфічний вибух ішов як новина).

У чому причина? Їх дві. З одного боку, так звана журналістика відданості, коли журналіст вибирає з новинного потоку тільки те, що, на його думку, сприятливо відображає його країну. З цієї серії і заклики не критикувати владу в період війни, і довгі замовчування злочинів, скоєних окремими бійцями добровольчих батальйонів. З другого – звичайний непрофесіоналізм і лінь. Інформацію необхідно перевіряти! Без цього вона

не має права на появу в медіа. Але значно простіше дублювати пости в соціальних мережах. Адже там завжди сенсації. Щоправда, часто дуті.

Чи можна повернути довіру? Так. Для цього треба просто чесно і професійно працювати. Зразки такої роботи є. Це складно, але необхідно. Інакше кому потрібна журналістика, якій не довіряють?

Валерій Іванов,

професор, доктор філологічних наук, президент Академії української преси

Вперше з 1991 року, після проголошення незалежності, Україна опинилася в умовах війни. Анексія Криму Росією та збройний конфлікт на сході, у якому РФ також бере безпосередню участь, повністю змінили життя країни й, отже, поставили в нові умови українські медіа. Нові умови породжували нові виклики, з якими довелось зіткнутися українським журналістам. Передусім ідеться про загрозу життю журналістів і виклики свободі слова.

Безпека журналістів і порушення їхніх професійних прав

2014 рік став найважчим для роботи журналістів в Україні (як українських, так і закордонних): 7 загинилих, 33 викрадених, 47 заарештованих [за даними моніторингу «Телекритики»].

У рейтингу «Репортерів без кордонів» 2014 року Україна опустилася на 129 місце.

«З часу здобуття незалежності у 1991 році це найгірший період в історії України. Жорстокі каральні заходи щодо протестів зрештою привели до повалення Віктора Януковича, а подальші бойові дії у східному регіоні спричинили зростання насильства та інших порушень щодо журналістів» – наголошується у звіті цієї міжнародної організації [1, 2].

Українським журналістам весь рік доводилося працювати в екстремальних умовах: тиск з боку влади під час Революції гідності, а згодом тиск і насилля з боку різних акторів у Криму та на сході України.

«Репортери без кордонів» окремо звернули увагу у своїй доповіді на те, що на сході України «проросійські активісти, які не визнають центрального уряду через його проєвропейськість», проголосили «сепаратистські» республіки, і що журналісти ставали їхніми «мішенями, піддавалися прямим нападам або не діставали доступу на території, контрольовані бойовиками».

За перше півріччя 2015 року «Телекритика» зафіксувала 115 порушень прав журналістів (за весь минулий рік – 460 випадків). 40 випадків порушень були пов'язані із застосуванням фізичного тиску на журналістів. Рівень насильства проти журналістів трохи знизився, якщо порівнювати з торішнім (за весь минулий рік «Телекритика» фіксувала 278 таких випадків). Цього року на першому місці серед видів порушень – перешкоджання доступу до публічної інформації: 44 випадки. Сюди входить і недопуск на відкриті засідання, nereагування на запити (за весь 2014 рік моніторинг «Телекритики» зафіксував 100 таких випадків). На третьому місці за порушеннями – політичний тиск. 16 разів журналістів або ображали чиновники, або ухвалювалися неадекватні рішення й закони, що лише ускладнювали роботу журналіста [3].

Також у першому півріччі вбито двох журналістів: фотограф газети «Сегодня» Сергій Ніколаєв був смертельно поранений у селищі Пісках; скандальний журналіст Олесь Бузина був убитий у Києві.

Також окремо варто говорити про порушення прав журналістів на території анексованого Криму та на східних територіях, які не контролює українська влада.

Крим. Після анексії Криму Росія почала вести політику тотальної зачистки кримського інформаційного простору від українських мас-медіа. Так, з весни минулого року в Криму закрилося чимало медіа, всі незалежні журналісти через тиск російської влади змушені були переїхати на «материкову» Україну. Комітет захисту журналістів підготував доповідь про стан свободи преси в Криму під промовистою назвою «Вибір журналістів Криму: еміграція чи російська цензура» [4]. Так, наприклад, після анексії перестала мовити в Криму ТОВ «Чорноморська ТРК», згодом репресій зазнав кримсько-татарський канал АТР. Журналісти цих телеканалів змушені були переїхати до Києва і відновити роботу ньюзрумів у столиці, тепер вони мовлять через супутник. Сьогодні на півострові не залишилося жодного українського мас-медіа, яке б могло об'єктивно розповідати про події в Україні. А кримська влада (зокрема, «голова Громадської палати Криму» Григорій Іоффе) закликає кримські мас-медіа застосовувати пропагандистські способи у своїй роботі, щоб протистояти нібито «антиросійській пропаганді», яку ведуть українські мас-медіа [5].

Схід. На сході України, на територіях, підконтрольних бойовикам так званих «ЛНР/ДНР», також закрилася низка медіа (і преса, і телеканали) через фізичну загрозу життю журналістів цих редакцій. Чимало журналістів побувало у полоні в бойовиків. Натомість на цих територіях бойовики, захопивши приміщення місцевих телеканалів чи газет, почали створювати свої медіа (наприклад, телеканал «Луганськ 24», агентство «Новоросія» тощо).

Чимало журналістів із Донецької та Луганської областей змушені були зі своїми родинами переїхати в інші регіони України, у тому числі й у Київ, зокрема Олексій Мацука, Денис Казанський, Сергій Іванов, Олександр Бриж. Ця ситуація дала поштовх для створення та розвитку нових медіаініціатив, спрямованих на інформування жителів східних регіонів України, зокрема найвідоміших: програми «Донбас. Реалії» (виходить на Радіо «Свобода»), «Громадського телебачення Донбасу», сайту «Четвертая власть» (vlada.io).

Також брак необхідних навиків роботи в умовах війни або свідоме нехтування правилами безпеки призвели до великої кількості постраждалих журналістів під час першої фази конфлікту на сході. Згодом ситуація почала вирівнюватися. Сьогодні різні громадські організації проводять багато тренінгів з питань безпеки для журналістів, які працюють у зонах конфліктів, і загалом з питань їх висвітлення. Також впроваджена система акредитації для журналістів, які працюють в зоні АТО. Але до цього часу існує проблема із страхування журналістів, яких редакції відряджають на схід.

Виклики свободі слова

2014 року постала нова політична реальність, у якій доводиться працювати українським медіа. Війна реальна, війна інформаційна, складник якої – російська пропаганда, а також економічна криза – основні чинники, які формували їхню роботу в 2014 році і продовжують формувати в 2015-му. Між захистом демократичних цінностей та свобод і викликами у сфері інформаційної безпеки доводиться балансувати українським журналістам щодня від початку анексії Криму та війни на сході. Ця ситуація не сприяє розширенню меж свободи слова.

Ми зосередимось на основних викликах, перед якими опинилася українська медіаспільнота, бо саме такий критичний підхід дає змогу оцінити реальний стан справ у вітчизняному медіапросторі.

1. Інформаційна війна та російська пропаганда

Анексії Криму та воєнним операціям на сході передувала довготривала російська інформаційна політика, направлена насамперед на конструювання «русского мира» за межами Росії і, як не парадоксально, відновлення радянської ідентичності. Ця політика була розрахована на російськомовне населення пострадянських країн, передусім України. Інформаційним атакам піддавалися будь-які ініціативи Української держави, які б сприяли виходові за ментальні та ідеологічні межі пострадянського простору. Ці інформаційні атаки стали регулярними із початком протестів на Майдані у Києві і згодом переросли у справжню інформаційну війну, в якій російські мас-медіа (за незначними винятками) стали інструментами пропаганди.

9 грудня 2013 року президент Росії Володимир Путін своїм наказом створює міжнародне інформаційне агентство «Россия сегодня» (до складу якого входять російськомовні медіа, такі як РІА «Новости», а також новинне агентство «Sputnik» з мультимедійними габаритами в десятках країн, яке мовить 30 мовами), генеральним директором якого призначає Дмитрія Кісельова. Основне завдання агентства, як і телеканалу «Russia Today» – зовнішня пропаганда. Ці медіа, які працюють у різних країнах світу, 2014 року успішно нав'язували західній аудиторії свою викривлену інтерпретацію подій в Україні. На РІА «Россия сегодня» в 2015 році з бюджету виділять 6,48 млрд рублів (понад \$ 150 млн), на телеканал «RT» – 15,38 млрд рублів (понад \$ 360 млн) [6].

На російськомовну аудиторію (не лише в самій Росії, але й в Україні) працювала вся російська медіасистема (за винятком небагатьох опозиційних мас-медіа). Постійний моніторинг російських мас-медіа, який вела ГО «Телекритика», засвідчив, що ті в 2014 році остаточно перестали працювати в рамках журналістської етики та професійних стандартів і перейшли в поле пропаганди, перемкнувши свою увагу з проблем внутрішніх на зовнішні. Фейки, мова ненависті, направлена проти українців і усього українського (зокрема, така лексика, як «каратели», «хунта», «фашисты», «правосеки», «укропы» тощо), маніпулятивна інтерпретація політичних процесів в Україні, висвітлення подій лише з позицій однієї сторони, посилення на анонімні або неперевірені джерела, зокрема використання свідчень «фальшивих свідків», – далеко неповний перелік інструментів, якими користувалися російські мас-медіа. За 2014 рік вони створили з України стійкий образ ворога, що підтверджує низка соціологічних досліджень громадської думки російського населення, які проводив «Левада-центр».

Російська пропаганда мала безпосередній вплив і на роботу українських мас-медіа, що звикли користуватися російськими медіа як надійними джерелами інформації. У певний момент стало зрозуміло, що медіа, які поширюють фейкову інформацію, не можна використовувати як джерело. Так, ще у березні 2014 року Рух «Стоп цензурі!» та медійні ГО звернулися до журналістів із закликом не використовувати інформації провладних російських мас-медіа щодо подій в Україні, іноземним редакціям пропонувалося надсилати в Україну власних кореспондентів, а російським журналістам – не дезінформувати світ та власний народ [7].

Проте в Україні залишалося чимало медіа на центральному та регіональному рівнях [8], які часто через недбалість або й свідомо ретранслювали російські меседжі. Зокрема, у медіаекспертів було багато питань щодо об'єктивності висвітлення подій в Україні, наприклад, газетою «Комсомольская правда в Украине», медіахолдингом «Вести» чи телеканалом «112 Україна».

Також на сході, на не підконтрольних українській владі територіях, створилася ціла мережа сепаратистських мас-медіа, які легітимізували незаконно утворені «ДНР» та «ЛНР». Серед них, наприклад, телеканал «Луганск 24», газети «Новоросси́я», «XXI век», низка інтернет-сайтів тощо [9].

Населення, яке споживало інформацію чи то російських, чи то таких сепаратистських мас-медіа, було чуттєве до впливів меседжів російської пропаганди. Так, за даними соціологічного опитування, проведеного КМІС на замовлення ГО «Телекритика» в лютому 2015 року серед міського населення в п'яти областях: Харківській, Одеській, Херсонській, Донецькій та Луганській (разом з районами, що на момент опитування не контролювала українська влада), на окупованих східних територіях підтримка меседжів російських мас-медіа суттєво вища, аніж у респондентів по той бік фронту. 49 % назвали Майдан «фашистським переворотом», 67 % вбачають його причиною олігархічну змову та маніпуляції США (на неокупованих територіях – 19 % і 46 % відповідно). Втім 41 % готові визнати його народною революцією, 47 % визнають відмову від євроінтеграції як одну з причин (та 68 % і 58 % відповідно). Значна більшість (66 %) вважає, що головні наслідки Майдану – анексія Криму, збройне протистояння на Донбасі та економічна криза в Україні, не погоджуються з цим тільки 15 % [10].

Агресивна російська пропаганда привела до створення в Україні низки медійних проєктів, метою яких було розвінчання міфів і викриття фейків. Такими стали ініціатива випускників і студентів Могилянської школи журналістики *StopFake* (почав працювати 2 березня 2014 року) й аналітична група Дмитра Тимчука «Інформаційний спротив» (почала роботу у фейсбуку під час анексії Криму, згодом запустила власний сайт). Також у новинах центральних телеканалів українські журналісти почали викривати фейкові новини, розповсюджені російськими мас-медіа.

2. Спроби держави протистояти російській пропаганді через заборони

Інтенсивність російської пропаганди зростала з розгортанням воєнних дій на сході України. Українська влада, попри брак відповідних практик, змушена була віднайти механізми реагування. Вони не завжди були вдалі, бо базувалися на політиці заборон. Це давало додатковий козир у руки російським пропагандистам на Заході, а також у роботі з населенням окупованих територій. Ба більше, викликало на початку критику міжнародних медійних організацій, покликаних захищати свободу слова.

Так, у серпні 2014 року Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення оприлюднила список 15 російських телеканалів, ретрансляцію яких заборонила в країні через пропаганду ними війни і насильства в Україні. Список складений на основі рішень Національної ради та Окружного адміністративного суду м. Києва. Згідно з документом, у ефірних і кабельних мережах заборонена ретрансляція таких російських каналів: «Первый канал. Всемирная сеть», «РТР-Планета», «НТВ-Мир», «Россия-24», TVCI, «Россия-1», НТВ, ТНТ, «Петербург-5», «Звезда», «Рен-ТВ», «РБК-ТВ», «Life News», «Russia Today», «История».

2 грудня 2014 року було створене Міністерство інформаційної політики. Міністром став колишній керівник 5 каналу, депутат від Блоку Петра Порошенка – Юрій Стець. Створення цієї структури розділило практично навпіл активну спільноту: частина вважала, що потрібна структура, яка буде боротися з російською пропагандою, друга частина

висловлювала побоювання, що міністерство займатиметься цензуруванням українських мас-медіа. Але за півроку роботи міністерство не продемонструвало достатньої ефективності ні в боротьбі з російською пропагандою, ні у вибудовуванні цілісної комунікативної політики влади, що дуже необхідна в умовах війни.

2 квітня 2015 року Президент України Петро Порошенко підписав ухвалений Верховною Радою 5 лютого Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» (законопроект № 1317), який забороняє показ в Україні частини російських фільмів і серіалів.

Також держава вважає за необхідне створити власний канал іномовлення, спрямований на закордонну аудиторію. Уже існує такий приватний канал: у серпні 2014 року стартував «Ukraine Today» – англomовний телеканал групи «1+1 медіа». Проте в лютому 2015 р. міністр інформаційної політики анонсував створення телеканалу іномовлення «Ukraine Tomorrow» (на базі БТБ та УТР). У червні 2015 р. був оприлюднений проект Закону «Про систему суспільного мовлення», який викликав серйозну критику медіаекспертів через незрозумілість цілей і програми іномовлення, його аудиторії та фінансування [11].

Проте, якщо говорити про системне бачення сучасної інформаційної політики, то його нема. Чиновники низки міністерств та відомств часто підмінюють поняття інформаційної політики контрпропагандою чи піаром влади. Але ні контрпропаганда, ні піар влади не розв'яжуть тих завдань, які стоять перед Україною сьогодні. Сучасна державна інформаційна політика має бути результатом компромісу різних зацікавлених сторін. Тільки тоді вона може бути ефективна.

Альтернативою політиці заборон і несистемної контрпропаганди має стати: завершення створення системи суспільного мовлення; впровадження системи медіа-грамотності у школах і вишах; підтримка виробника української інформаційної продукції (кіно, телепрограм, книг тощо); побудова нової комунікаційної стратегії влади, обов'язковими складниками якої мають бути комунікація із населенням (диференційований підхід до різних груп, різних регіонів), неконфліктна комунікація всередині влади та комунікація із зовнішнім світом [12].

3. Олігархізація медіа

Українські центральні телеканали (які досі, за різними соціологічними опитуваннями, залишаються основним джерелом суспільно-політичних новин для населення), як і низка провідних друкованих та онлайн-медіа, належать великим фінансово-промисловим групам, для яких медіа зовсім не профільний бізнес, а інструмент впливу на політику та захисту власних бізнес-інтересів. Сьогодні найвпливовішими на телеринку залишаються медійні групи Дмитра Фірташа/Сергія Львовичкіна (Інтер), Ігоря Коломойського (1+1), Віктора Пінчука (ICTV, Новий канал, СТБ) та Рината Ахметова («Україна»), на ринку друкованих видань/онлайн/радіо – холдинги «УМН» (Сергія Курченка) та «Вести». Усі власники цих медіа мають свої політичні інтереси, які змінюються разом із політичною кон'юктурою, що одразу відбивається на редакційній політиці мас-медіа (так, моніторинги «Телекритики» фіксують перманентні війни олігархів Ігоря Коломойського та Дмитра Фірташа безпосередньо у новинах їхніх телеканалів).

В умовах війни, коли суттєво впав ринок реклами, залежність медіа від дотаційних олігархічних бюджетів лише зросла, як і залежність у проведенні редакційної політики. Так, за даними агентства «ZenithOptimedia», український рекламний ринок 2015 року скоротиться удвічі – до \$ 382 млн (найнижчий показник за останні 10 років) [13]. Звісно, така ситуація (на тлі скорочення робочих місць) лише сприятиме лояльності журналістів великих холдингів до політики власників.

Саме тому деолігархізація має стати однією із ключових реформ медіасектора. Але цей процес не означає націоналізації медійних ресурсів чи їх перерозподіл між лояльними до нинішньої влади новими олігархами. Деолігархізація означає нові прозорі правила гри на ринку медіа, які б позбавили можливості олігархів використовувати їх як інструмент впливу чи тиску.

4. Значне падіння якості журналістики

На перший погляд, цей виклик може здатися не таким суттєвим. Так було до війни на сході. Проте інформаційна війна, яка йде паралельно із війною реальною, вимагає особливого професіоналізму та морально-етичних якостей від кожного журналіста.

Попри на те, що у нас величезна кількість вишів, які готують журналістів, а також проводиться чимало тренінгів, журналісти не знають, як працювати за стандартами, тим паче в умовах війни.

Якість української журналістики дуже впала. Це можна пояснити такими причинами:

- поганою базовою освітою;
- нехиттю до самоосвіти, низькою культурою читання;
- незнанням базових професійних стандартів;
- зниженням рівня вимог до журналістських матеріалів у самих редакціях.

Через це українські журналісти часто користуються неперевіреними джерелами інформації, забувають про баланс, вдаються до суб'єктивізму та оцінних суджень у новинах, впадають у надмірні емоції. В умовах війни такий непрофесіоналізм може коштувати життя українським військовим чи звичайним жителям, які проживають у зоні конфлікту.

Саме тому нагальне питання вироблення правил висвітлення конфлікту на сході, але шляхом саморегулювання мас-медіа, а не шляхом законодавчих заборон (як пропонують деякі депутати, зокрема йдеться про проект закону 2050а, який фактично впроваджує військову цензуру оперативного штабу, і проти якого виступають медіаорганізації).

Отже, українські медіа працюють сьогодні в нових умовах, що ставить їх перед абсолютно новими викликами та накладає додаткову відповідальність, але також і дає змогу змінити правила гри на медіаринку.

[1] Україна посіла 129 місце у Всесвітньому індексі свободи слова «Репортерів без кордонів» // http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/world_journalists/ukraina_posila_129_mistse_u_vsesvitnomu_indeksi_svobodi_slova_reporteriv_bez_kordoniv/.

[2] 2015 World Press Freedom Index // <http://index.rsfs.org/#!/index-details/UKR>

- [3] Анастасія Станко. Чотири місяці без Сергія Ніколаєва, півроку підвалу для Марії Варфоломєєвої // http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/chotiri_misyatsi_bez_sergiya_nikolaeva_pivroku_pidvalu_dlya_marii_varfolomeevoi/.
- [4] Музаффар Сулейманов. Выбор журналистов Крыма: эмиграция или российская цензура // http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/vybor_zhurnalistov_kryma_emigratsiya_ili_rossiyskaya_tsenzura/.
- [5] У Криму журналістів закликали здійснювати пропагандистський вплив на цільові аудиторії, свідомість яких ще можна змінити // http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/u_krimu_zhurnalistiv_zaklikali_zdiysnyuvati_propagandistskiy_vpliv_na_tsilovi_auditorii_svidomist_yakikh_sche_mozhna_zminiti/.
- [6] Россия запустила новый пропагандистский сайт на английском языке // http://world.lb.ua/news/2014/11/10/285534_rossiya_zapustila_noviy.html.
- [7] Журналісти закликають колег не використовувати інформацію провладних російських ЗМІ щодо подій в Україні // <http://www.unian.ua/politics/892921-jurnalisti-zaklikayut-koleg-ne-vikoristovuvati-informatsiyu-provladnih-rosiyskih-zmi-schodo-podiy-v-ukrajini.html>.
- [8] Роман Шутов. Чи підтримують місцеві ЗМІ російську пропаганду? // http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/chi_pidtrimuyut_mistsevi_zmi_rosiysku_propagandu/.
- [9] Роман Шутов. Гебельси місцевого розливу // http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/gebelsi_mistsevogo_rozlivu/.
- [10] Яким є рівень підтримки меседжів російської пропаганди у зоні конфлікту: соціологічне опитування // http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yakim_e_riven_pidtrimki_mesedzhiv_rosiyskoi_propagandi_u_zoni_konfliktu_sotsiologichne_opituvannya/.
- [11] Юліана Матусова. Українське іномовлення – лише телеканал, чи мультимедійна система? // http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/ukrainske_inomovlennya_lishe_telekanal_chi_multimediyna_sistema/.
- [12] Аналітичний звіт ГО «Телекритика» «Протидія російській інформаційній агресії: спільні зусилля заради демократії» // http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/analitichniy_zvit_protidiya_rosiyskiy_informatsiyiy_agresii_spilni_zusillya_zadlya_zakhistu_demokratii/.
- [13] Александр Пасхавер. Рынок рекламы в Украине рухнул до самого низкого показателя за последнее десятилетие / Новое время // <http://nv.ua/publications/kak-internet-vytesnyaet-iz-ukrainskogo-mediarynka-tv-reklamu-i-kogda-on-oboydet-pechatnyu-pressu-56887.html>.

Загальні відомості

У 2014 – 15 роках преса України переживала важкі часи кризи, спричиненої як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. До зовнішніх належать події у Криму та на сході України, падіння купівельної спроможності людей, а до внутрішніх слід віднести загальне падіння рекламного ринку, низький професійний рівень журналістики та неспроможність реагувати на виклики часу та ситуацію в країні.

У процедурах реєстрації та регулювання діяльності друкованих медіа в Україні за останні роки не відбулося суттєвих змін. Діяльність преси регулюють закони „Про друковані ЗМІ (пресу) України”, „Про інформацію”, „Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів”. Реєстрацію друкованих видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною формами розповсюдження з квітня 2011 року проводить Державна реєстраційна служба України, місцевої сфери розповсюдження – структурні підрозділи головних управлінь юстиції Мін’юсту. Дані про реєстрацію друкованих мас-медіа зведені до Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності <http://dzmi.informjust.ua/>.

За даними реєстраційної служби у 2013 – 2014 роках:

	2013		2014	
	Усього	За 2013 рік	Усього	За 2014 рік
Зареєстровано (перереєстровано) друкованих засобів масової інформації місцевої сфери розповсюдження	9420	681	8938	474
Відмовлено в реєстрації (перереєстрації) друкованих ЗМІ	147	135	199	24
Визнано свідоцтв про державну реєстрацію (перереєстрацію) друкованих засобів масової інформації:				
такими, що втратили чинність	545	1073	1514	450
недійсними	109	42	213	44

Одна з тенденцій, що спостерігалась протягом останніх років, – припинення виходу друкованих видань.

З початку 2014 року про своє закриття повідомили: «Женский журнал», «Контракты», «Истории звезд», «Сериал», «Взгляд». Деякі з цих видань залишилися в онлайн-версії.

У березні 2014 року зі скандалом закрилося видання «Коммерсантъ-Україна» через спроби ввести цензуру з боку російських видавців, із політичних причин припинила роботу українська версія газети «Жизнь».

За цей період припинили друк та перейшли в онлайн ділова «Инвестгазета» й тижневик «2000». У лютому 2015 року також припинила вихід у друкованому вигляді остання щоденна ділова газета „Капітал”. Скорочення видатків приводить до зникнення деяких видань із роздрібною торгівлі. Так газета „Урядовий кур’єр” з січня 2015 року перестала продаватися в роздріб та розповсюджується наразі лише за передплатою.

Значне скорочення кількості видань з місцевою реєстрацією було спричинене політичними подіями в Україні. Після анексії Криму Російською Федерацією майже всі місцеві видання АРК були вимушені до 1 квітня 2015 року або зареєструватися як російські видання, або припинити вихід на території Криму. Через події на сході України велика кількість видань Донецької та Луганської областей припинили вихід.

Ще одна тенденція – вихід із українського ринку іноземних власників друкованих видань. Якщо в попередні роки це стосувалось загальнополітичних видань, то в останні роки це притаманно і глянцевою сегментові ринку преси. У березні 2014 року холдинг «Sanoma Media Ukraine» закрав два глянцева журналі – жіночий журнал «Sensa» і щомісячник про дизайн інтер'єрів «Casaviva». Остаточо «Sanoma» пішла з українського ринку в листопаді 2014-го, закравши чотири глянцева видання – «Esquire», «National Geographic», «Домашний очаг» і «Men's Health», а два, «Cosmopolitan Україна» та «Harper's Bazaar», – холдингові вдалося продати видавничому домові «Hearst Shkulev Ukraine».

Протягом останніх двох років зберігалася тенденція активного розвитку онлайн-порталів друкованих мас-медіа, особливо на регіональному рівні, та стрімке зростання онлайн-аудиторії. Онлайн-аудиторія успішних регіональних видань часто перевищує тираж та аудиторію одного номера видання, а також сильно перетинається з аудиторією друкованої версії. Зростання онлайн-ресурсів спричинило також і зростання доходів від мережевого компонента медіакомпаній.

Зі зміною влади в Україні відновився процес реформування комунальної преси, що охоплює 518 регіональних і місцевих газет комунальної форми власності. Їх загальний разовий тираж становить 2 мільйони 349 тисяч примірників – майже дві третини ринку передплати в Україні. За даними Держкомтелерадіо, 33,9 % комунальних видань працюють з прибутком, 21 % без дотацій з місцевих бюджетів, а загальний річний дохід комунальних видань становить 286,7 млн грн. – близько третини ринку місцевої преси в Україні, а в редакціях працює 4631 фахівець, половина з них – журналісти. Водночас, 2015 року, на підтримку видань комунальної форми власності з бюджетів різних рівнів в Україні виділено близько 80 млн грн. Додаткові дотації з державного бюджету у 2014 – 2015 роках наведено в таблиці.

Стаття видатків	Розпорядник коштів	2015	2014
Висвітлення діяльності Верховної Ради України через засоби телебачення і радіомовлення та фінансова підтримка видання газети «Голос України» і журналу «Віче»	Апарат Верховної Ради України	26 млн 342,1 тис.	21 млн 306,1 тис.
Фінансова підтримка газети «Урядовий кур'єр»	Секретаріат Кабінету Міністрів України	4 млн 489 тис.	4 млн 169 тис.
Фінансова підтримка видань з економічних питань і забезпечення функціонування вебпорталу з питань державних закупівель	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України	3 млн 69,7 тис.	2 млн 390,6 тис.
Фінансова підтримка друкованих періодичних видань культурологічного напрямку, газет мовами національних меншин, фінансова підтримка гастрольної діяльності вітчизняних виконавців	Міністерство культури України	7 млн 890 тис.	8 млн 460,9 тис.

17 червня 2015 року Комітет Верховної Ради з питань свободи слова та інформаційної політики підтримав законопроект «Про реформування державних і комунальних дру-

кованих засобів масової інформації». Законопроект передбачає, що реформування друкованих засобів масової інформації та редакцій відбувається за два етапи: перший – протягом одного року з дня набрання чинності законом та другий – протягом наступних двох років. На першому етапі проходить реформування друкованих ЗМІ та редакцій, які звернулися з відповідними клопотаннями та були внесені до переліку, що затверджує Кабінет Міністрів України за поданням Держкомтелерадіо. На другому етапі реформуються друковані ЗМІ та редакції, не реформовані на першому етапі.

Тиражі, система розповсюдження та друку

Непрозорі тиражі та брак системи сертифікації накладів видань залишаються проблемами розвитку ринку преси. Як національні, так і регіональні видавці не зацікавлені в розкритті реальних тиражів своїх видань. Більшість видань вказує завищені тиражі, маніпулюючи таким чином на ринку реклами. Саме тому, щоб оцінити ринок тиражів, використовуються дані досліджень аудиторії та інформація про передплатні тиражі. Загальною тенденцією останніх років стали падіння як роздрібних, так і передплатних тиражів. За соціологічними даними, аудиторія номера найбільших щоденних видань не перевищує 700 тисяч осіб, що для 45-мільйонної країни вкрай мало.



За даними державного підприємства з розповсюдження періодичних видань „Преса” до «Каталогу видань України на 2015 рік» внесено 2127 найменувань друкованих видань, з яких 1469 можна передплатити та отримувати за кордоном.

У загальній кількості видань, що розповсюджуються в 2015 році, газети становлять 42,9 %, журнали та видання журнального типу – 55,7 %, книжки – 0,7 % та електронні видання – 0,7 %.

Кількість індексів видань країн світу, що розповсюджуються за «Каталогом видань зарубіжних країн на I півріччя 2015 року», становить 6 440, в тому числі газет – 7,5 %, журналів – 91,6 %, книжок – 0,9 %.

Загальна кількість внесених до каталогу українських видань на 12 % менша, ніж пропонувалося передплачувати в I півріччі 2014 року. Зменшення кількості видань України, внесених до каталогу на 2015 рік, обумовлено декількома чинниками: по-перше, припиненням виходу друкованих періодичних видань з огляду на складну суспільно-економічну ситуацію, що склалася впродовж 2014 року, по-друге, анексією Криму та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей (близько 30 видань з цих регіонів не передплачуються).

На 2015 рік передплачено 11 822 310 примірників вітчизняних та зарубіжних періодичних видань, що становить 72,4 % від рівня загального разового тиражу на 1 січня 2014 року (16 330 790 примірників). Передплатний тираж зарубіжної періодики на 1 січня 2015 року становив 6 750 примірників та не відіграє значної ролі на ринку преси.

Отже, передплатні тиражі за рік впали більш ніж на чверть. При цьому проти показника 2011 року – 19 мільйонів 154 тисячі примірників – загальне падіння передплатних тиражів протягом чотирьох років сягнуло понад 40 %.

Питома вага загальнодержавних, місцевих і зарубіжних видань у загальному тиражі – 11 822 310 примірників – прийнятої на 2015 рік передплати становить:

- загальнодержавних видань – 64,2 %;
- місцевих видань – 35,7 %;
- зарубіжних видань – 0,1 %.

Спостерігається також і суттєве скорочення насиченості передплаченими періодичними виданнями. Так, на 2015 рік:

- на одного громадянина України – 0,28 прим. (у 2014 році – 0,34 прим.);
- на одну сім'ю – 0,83 прим. (у 2014 році – 1,03 прим.).

Слід зазначити, що передплата на 2014 рік проводилась до анексії Криму Російською Федерацією. Загальний разовий тираж видань (без кримських) на січень минулого року дорівнював 15 мільйонів 745 55 примірників. Зважаючи на це, рівень передплати на 2015 рік становить 75,1 % від попереднього року. Кримська частка в загальному разовому тиражі становила 3,6 %.

Це свідчить про те, що падіння тиражу відбувається більшою мірою під впливом погіршення соціально-економічної ситуації в країні, ніж за рахунок зменшення території, на якій проводиться передплата.

Примітне також зменшення частки місцевих видань у передплаті, хоча саме місцеві видання мали б забезпечувати людей інформацією про локальні новини та події.

Серед причин падіння тиражів друкованих видань слід зазначити як загальносвітові тенденції щодо трансформації форми видань та способів їх поширення, так і невідповідність змісту місцевих видань потребам аудиторії, міграцію користувачів місцевих новин в інтернет-медіа та соціальні мережі.

Так, за даними соціологічного дослідження, проведеного КМІС у травні – червні 2015 року, 51 % опитаних відповіли, що у разі зникнення місцевих газет це ніяк не вплинуло б на їх обізнаність з місцевими новинами. При цьому місцева преса та інтернет-медіа як джерела інформації про місцеві новини майже зрівнялися та становлять 32 % та 29 % відповідно.

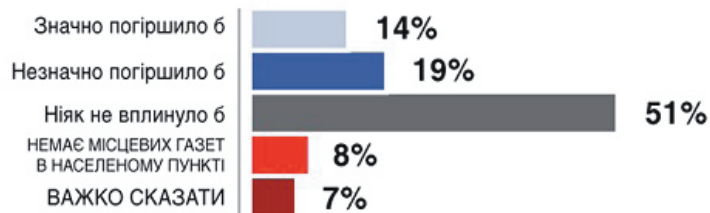


КОРИСТУВАННЯ МІСЦЕВОЮ ПРЕСОЮ. РОЗДЕРЖАВЛЕННЯ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ

Вплив місцевих газет на обізнаність про новини



Уявіть, що місцеві газети перестали існувати.
Як би це вплинуло на Вашу обізнаність про
місцеві новини?



Джерела місцевих новин

Чи доводилось Вам за
останні півроку...



■ Вся Україна
■ Місто
■ Село



N = 1855 (всі мешканці населених пунктів, в яких є місцеві газети); з них N (місто) - 1340, N (село) - 515



Отже, близько третини респондентів дізнавалися про місцеві новини з місцевої преси. Проте лише 30 % із них (і 14 % від усіх респондентів) вважають, що якби її не було, то це значно погіршила б їхню обізнаність з локальними новинами. Це свідчить про те, що місцеві газети не відіграють принципово важливої ролі для більшості українців: їх читають, проте це не головне і не єдине джерело інформації.

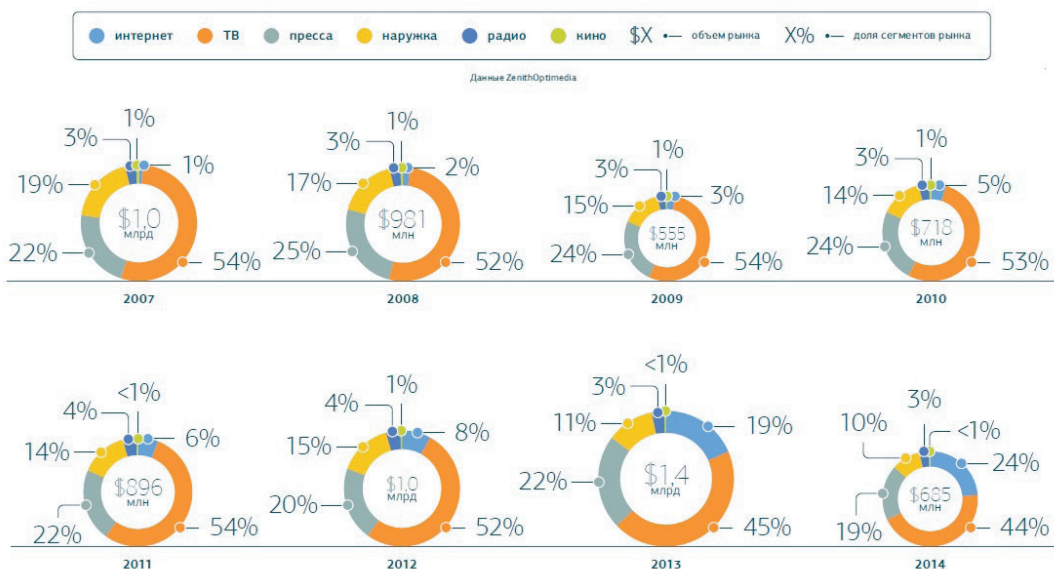
Скорочення тиражів друкованих видань спричинило структурні зміни в системі розповсюдження преси, точки роздрібного продажу урізноманітнюють асортимент супутніми товарами, і вже сьогодні більшу частину доходу в системах роздрібного продажу преси становлять не газети та журнали, а телефонні картки, канцелярські та інші супутні товари. Система друку преси в Україні також перебуває в стані занепаду через падіння тиражів і зростання цін на поліграфічні послуги, що майже унеможливило прибутковість у цій сфері.

Рекламний ринок

Ситуація на рекламному ринку протягом останніх років значно погіршилася. 2014 року загальний ринок реклами скоротився від 1,4 млрд доларів до 685 млн та, за прогнозами «ZenithOptimedia», 2015 року скоротиться до десятирічного мінімуму і становитиме 382 млн доларів. З них 60 млн доларів може перепасти газетам і журналам, хоча 2013 року сегмент ринку друкованої преси сягнув 300 млн.

Под микроскопом

Об'єми рекламного ринка в Україні



© Инфографика НВ

Децо відрізняються дані Всеукраїнської рекламної коаліції, що були опубліковані наприкінці 2014 року, вони трохи оптимістичніші, менше з тим, найбільше від спаду рекламного ринку 2014 року постраждала преса, а в сегменті преси найбільшого спаду зазнав ринок газетної реклами – 37 %.

Єдиним сегментом рекламного ринку в медіа, що виріс, став інтернет – зростання частки на 5 %. За прогнозом ВРК, 2015 року інтернет залишиться єдиним зростальним сегментом – на 9 %.

Обсяг рекламного ринку преси України 2013 – 2014 року, за даними ВРК

	Підсумки 2013, млн грн	Підсумки 2014, млн грн	% змін 2014 до 2013
Преса, всього	2 497	1 670	- 33%
Газети	1 143	720	- 37%
Журнали	1 354	950	- 30%

Ці дані вказують на те, що галузь преси опинилася на межі виживання, легко спрогнозувати подальше скорочення кількості видань і тиражів. Видавці як національних, так і регіональних видань перебувають у пошуку можливостей зменшення видатків через скорочення періодичності виходу, прибирання кольорових сторінок, зменшення кількості шпальт у виданні. Також видавці шукають нові можливості збільшити прибутки за рахунок онлайн, створити альтернативні системи розповсюдження тощо.

Протягом останнього року українське радіомовлення намагалося знайти золоту середину між політикою і бізнесом. Усе це відбувалося на тлі анексії, воєнних дій, подальшої комерціалізації й консолідації ринку, створення суспільного радіомовлення, залучення новітніх медіатехнологій та онлайн-пропозицій.

Закриття кримської радіостанції «Радіо-Лідер», яка, маючи 15-літню успішну практику на ринку, не змогла отримати ліцензію згідно з російським законодавством, вимушене згорання радіодосліджень компанії «JfK Ukraine» в Криму через припинення діяльності місцевих радіокомпаній, нова редакційна політика державної «Радіо Крим» – все це зумовило суттєві зміни в українському радіомовному ландшафті. Передусім це позначилося на рекламному ринку, який, окрім того, суттєво постраждав внаслідок воєнних дій на сході України, бо низка потужних рекламодавців Донецької та Луганської областей призупинила рекламні кампанії.

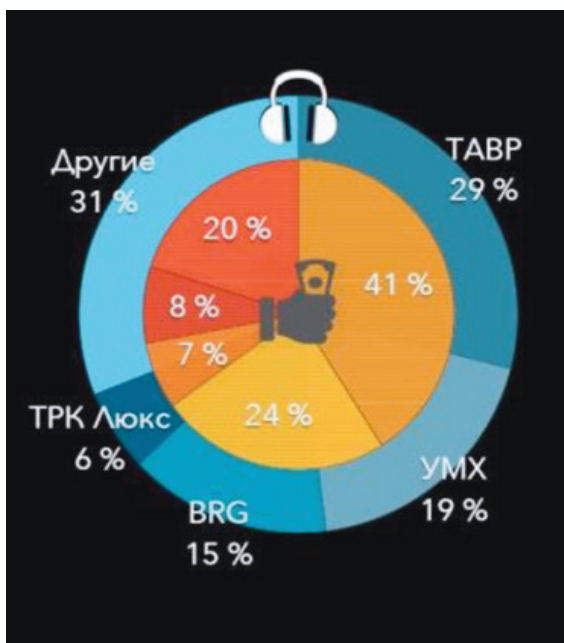
В цьому контексті помітне також рішення російської радіостанції «Русское радио» відмежуватися від української радіомережі «Русское радио – Україна» через проведену в ефірі акцію зі збору коштів на бронезилети для української армії. У відповідь останнє запевнило, що надалі дотримуватиметься позицій Української держави, й збоїв в ефірі не було й не буде. Крім того, як на цій радіостанції, так і на багатьох інших, що раніше працювали з російським музичним контентом, почали відмовлятися від виконавців, які висловлювали антиукраїнські гасла й підтримали анексію Криму та воєнні дії Російської Федерації на сході України. Наприклад, директор радіогрупи «ТАВР Медіа» Ігор Чернишов зазначив, що після анексії Криму з ефірів його радіостанцій зникли Валерія, Йосип Кобзон, а голова правління «Business Radio Group» Анатолій Євтухов повідомив, що прибрав з ефіру всіх тих, хто підтримав відому петицію до Путіна, зокрема Олега Газманова, групу «Любе» тощо.

Однак, попри кримську анексію та воєнні дії на сході України, рейтинги радіостанцій майже не змінилися. Трійка лідерів за середньотижневим охопленням, згідно з опитуванням «JfK Ukraine» на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет» наприкінці 2014 року, та ж – «Хіт FM», «Шансон» і «Русское радио – Україна».

Директор рекламного агентства «Radio Expert» Алла Фролова звертає увагу на те, що «Топ-10 радіостанцій фактично не змінювалися упродовж року, з невеликою ротацією між собою». «Попри те, що рік надзвичайно важкий не лише для медіа, але й для всіх бізнесів, радіо демонструє непогані здобутки стосовно запитаності слухачами», – аналізує ситуацію маркетинг-директор радіогрупи «ТАВР Медіа» Оксана Шавель.

Загалом ситуація в українському радіомовленні залишається переважно стабільною. В Україні налічується майже 120 державних і комерційних радіостанцій, здебільшого мережевих. Щотижнево радіо слухають 83 % українців віком від 12 до 65 років (для порівняння: радіо в США охоплює 92 % аудиторії, у Великій Британії – 89 %). Більш ніж половина аудиторії радіо зосереджена у двох великих холдингах: «ТАВР Медіа» («Русское радио – Україна», «Хіт FM», Kiss FM, «Мелодія», «ROKS» та «Relax») і «УМН» («Авторадіо», «Наше радіо», «Ретро FM», «Еуропа Plus», «Голос столиці», «Джем FM», «Lounge FM» та «П'ятниця»). Ці ж два холдинги збирають 65 % усіх рекламних бюджете-

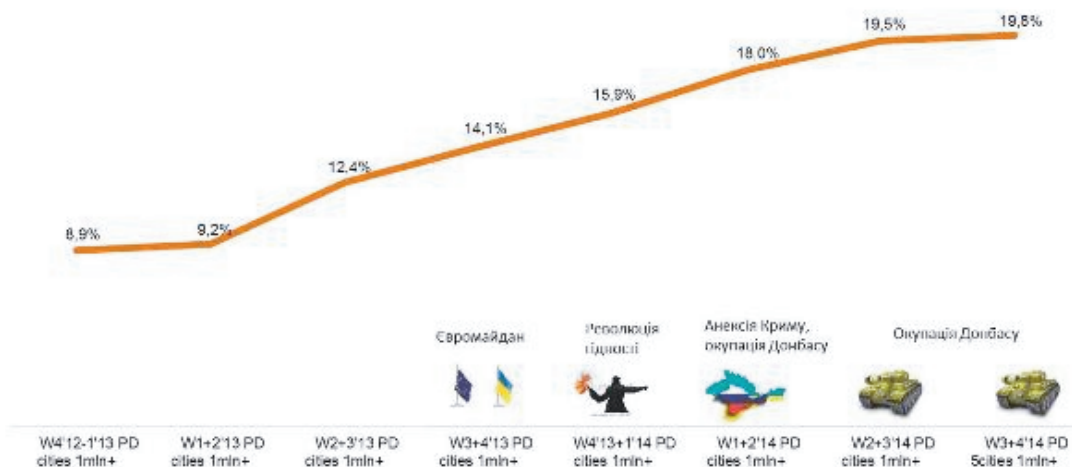
тів. Інші два великі гравці на ринку – «Business Radio Group» («Шансон», «Любимое радио», «DJFM», «Перець FM», «Бізнес радіо» та «Рабинович FM») і «Люкс» («Люкс FM» та «Радіо 24»)[1].



Однак простежується цікава тенденція в Україні щодо підвищення рейтингів нішевих станцій, бо напружена ситуація в державі дає окремим форматним компаніям хорошу можливість відмежуватися від інших медіа, де тепер багато негативу і війни. За останній рік більш ніж удвічі зросли показники радіостанцій «Relax» («TABP Медіа») та «Lounge FM» («UMH»), які працюють у форматах *easy listening* («легкої музики») і *Soft AC*.



Динаміка тижневого охоплення Радіо Relax в м. Києві, CovMax%



Період 21.01.2013- 14.12.2014.
 Вибіркова сукупність:
 За 2013 рік – 12 612 респондентів
 За 2014 рік – 13 107 респондентів
 Населення Києва віком 12-65 років.

*Cov. Max% аудиторія радіостанції за середній тиждень в Києві

Дослідження українського радіомовного ринку стали індустрією. Міжгалузеве об'єднання «Радіокомітет», яке було створене 2007 року задля запуску єдиного галузевого дослідження радіоаудиторії й згодом охопило найбільші радіохолдинги України, на початку 2015 року об'єднало ще й п'ять рекламних агентств («Publicis Groupe», групу «АДВ Україна», «Group M», «UMG» та «Radio Expert»). Так під одним дахом зібралися всі найбільші гравці ринку, й радіо стало медіаіндустрією, бо тепер вже йдеться про стратегічний розвиток галузі в часи підвищення популярності інтернету й достатньо потужного бюджету телевізійного ринку. Радіо стало ефективним і недорогим медіа, до того ж якісно вимірюваним.

Директор з маркетингу «Українського медіахолдингу» Юлія Резніченко вважає, що індустріальні дослідження передбачають аргументацію, для того щоб можна було говорити про переваги радіо над медіаконкурентами, й аналіз ефективності медіапланів дозволяє адекватно та аргументовано вести переговори з клієнтами. На її думку, ринок радіо в Україні став цивілізованим саме завдяки індустріальному дослідженню. А от компанії, які не використовують у своїй діяльності дані радіослухання, навряд чи можуть вважатися повноцінними гравцями радіомовного ринку. Маркетинг-директор радіогрупи «ТАВР Медіа» Оксана Шавель також вважає, що використання офіційно придбаних досліджень через «Радіокомітет» зробить ринок прозорішим і, отже, підвищить довіру до нього. Адже, за її словами, час аматорства минув, і для радіостанцій дуже важлива довіра рекламодавців і можливість працювати професійно та прозоро [2]. Таким чином в Україні ринок комерційного радіомовлення став бізнесом, що базується на монополізації й консолідації.

Щодо секторів державного й суспільного радіомовлення, то протягом останнього року також відбулися помітні зміни, які дозволяють засвідчити певні зрушення у формуванні об'єднаної структури Національної радіокомпанії України та обласних радіокомітетів. 7 квітня 2015 року у «Мистецькому Арсеналі» відбулася низка знакових для українського медійного простору подій: Президент України Петро Порошенко підписав Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України», після чого у прямому ефірі був змінений логотип Першого національного та позивні Українського радіо. У такий спосіб в Україні презентували проект суспільного радіомовлення. Перший канал радіо загалом буде інформаційний з розмовними шоу; другий канал, переважно зорієнтований на молодіжну аудиторію, міститиме експериментальне новаторське мовлення; третій канал стане типовим каналом культури, характерним для більшості європейських аналогів. Створення такої об'єднаної структури в системі радіомовлення відбувалося непросто й викликало певні непорозуміння в системі регіональних медіа. Однак, як зазначив у соцмережах медіаексперт Тарас Шевченко: «Найбільшу користь від нових поправок до закону про суспільне мовлення отримають регіони. Обласні теле- і радіоканали можуть стати справді об'єктивним джерелом інформації, повністю позбавленим впливу з боку місцевої влади. Те, що Президент вирішив зробити піар на підписанні закону – це теж великий позитив. Тепер йому буде важливо, щоб закон запрацював!».

Ще одним помітним явищем на радіомовному ринку стало створення в серпні 2013 року й успішне просування «Громадського радіо» як української недержавної організації, мета якої – формування незалежного радіомовлення в Україні. Команда «Громадського радіо», до якої увійшли Андрій Куликов, Наталя Соколенко, Сергій Андрушко, Ірина Славінська, Олександр Бузюк, Ілона Довгань, Кирило Лукеренко та інші, пра-

цює на волонтерських засадах і не отримує регулярного фінансування. Однак взяло на себе відповідальність діяти за стандартами суспільного мовця, сприяти створенню повноцінної системи суспільного мовлення в Україні. «У майбутньому «Громадське радіо» готове забезпечити постійне мовлення на окремому каналі Суспільного радіо. Цей майбутній цілодобовий інформаційно-аналітичний канал міг би стати не тільки одним із перших наочних результатів переходу до суспільного мовлення, але і своєрідним полігоном, на якому б випробовувалися моделі роботи в решті структурних одиниць суспільного мовлення. Ми пропонували таку форму співпраці ще минулого року. І ми це зробимо», – повідомив ведучий радіостанції Андрій Куликов, і наголосив, що всі програми «Громадського» відповідають місії суспільного мовника, його стандартам. Це стосується і щоденної російськомовної програми «Хроніки Донбасу», яку нині редакція готує насамперед для мешканців сходу України.

Важливою тенденцією на радіомовному ринку України стало збільшення кількості радіостанцій з форматом «розмовне радіо», до яких варто віднести «Радио Вести», що працює переважно на аудиторію сходу й півночі України. Її поява в Україні викликала неоднозначну реакцію громадськості, бо, як зазначила шеф-редактор «Телекритики» Наталя Лігачова, власник радіостанції, холдинг «Мультимедіа-інвест», провадить прокремлівську редакційну політику, маніпулюючи фактами, інтерпретаціями та балансом негативу-позитиву [3]. Показовим також можна вважати появу цієї радіостанції в Києві на частоті, де раніше працювала ще одна розмовна станція «Радіо 24», що входить до медіахолдингу ТРК «Люкс» і відстоює проукраїнські державницькі позиції. В контексті частотного розподілу між розмовними радіостанціями варто згадати й «Радіо Ера», яка, хоча й втратила певну частину аудиторії в Донецькій, Луганській областях та в Криму, все ще залишається впливовим мовцем, бо зберігає всі свої FM-частоти, в тому числі й на сході України.

2015 рік в Україні, згідно з Женевською конвенцією, мав стати фінальним щодо переходу на цифрове мовлення, однак нині це виявилось нереально: дуже дорого. Зайняті в українській радіоіндустрії загалом скептично оцінюють перехід до цифрового формату, однак розглядають і пропонують розвиток інших радіомовних технологій. Серед них:

- а) онлайн-мовлення;
- б) мультиплатформні рішення;
- в) гібридне радіо.

Щодо мовлення онлайн, то нині кожна українська ефірна радіостанція будь-якої форми власності, типу, формату, класифікації забезпечена вебверсією і потоковим ефіром. Бум онлайн-мовлення поки що стримує повільна реалізація 3G-інтернету в Україні, що, наприклад, в разі успішної реалізації дозволить користувачам слухати інтернет-станції в автомобілі. Однак, коли ці технології запрацюють, тоді до сотень FM-станцій додадуться тисячі тих, які мовлять лише в інтернеті. Й серед них не лише аматорські, а й напівпрофесійні, наприклад студентські радіостанції та радіопроекти: «Campus Radio Ukraine» Київського національного університету імені Тараса Шевченка (<http://campusradio.univ.kiev.ua/>), «Радіо КПІ» Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (<http://r.kpi.ua/>), «Радіо СумДУ» Сумського національного університету (<http://sumdu.edu.ua/ukr/radio>), «Радіо ВТСУ» Українського державного університету залізничного транспорту (<http://vtsu.org.ua/>), «Молоде радіо» та «Радіо К:)ВІТ» Національного університету «Києво-Могилянська академія» (<http://molode.com.ua/> та <http://www.radiokvit.com.ua>), «Радіо УКУпочці» Українського като-

лицького університету (<http://ucu.edu.ua>), «ОСТ Радіо» Національного університету «Острозька академія» (<http://www.oa.edu.ua>), «Радіо Інженер» Інституту радіотехніки, зв'язку та приладобудування (<http://inrtzp.vntu.edu.ua>) та інші.



Мультиплатформні рішення передбачають візуалізацію, бо слухачі прагнуть не лише слухати, а й «бачити» радіо. Тому радіостанції дублюють ефір за допомогою вебкамер і «йдуть в YouTube»: в «Русского радио – Україна», наприклад, 600 тисяч передплатників, дещо менше в «Хіт радіо» чи «Радіо Свобода».

Гібридним радіо, яке поєднує переваги інтернет- та FM-радіо, активно користуються власники смартфонів та автомобільних приймачів. За дослідженнями Бі-Бі-Сі (жовтень 2014 року), майже дві третини опитаних власників мобільних телефонів вважають ідеї гібридного радіо привабливими, що, зрештою, стає вирішальним при виборі смартфона. Гібридне радіо – це більше охоплення аудиторії, це й мобільні додатки, зорієнтовані на прослуховування радіосигналу. Завдяки таким додаткам власники смартфонів можуть не лише слухати улюблені пісні, новини, програми, а й бачити на екранах відео, можуть легко переходити на сайт радіостанції, отримувати інформацію про ведучих, дивитися погоду, завантажувати музику, формувати індивідуальні плейлисти тощо. Серед українських FM-станцій такі мобільні додатки є, наприклад, у «Радіо Рокс», «Люкс FM» та «Радіо 24».

Всі ці нові технології нині прибуткові, тому можна говорити про потужні українські бізнесові інтернет-проекти. Це є так зване мережеве онлайн-радіо, бо на одному сайті працюють кілька, а то й більше радіоканалів різних форматів. Ефірне мовлення, цілком зрозуміло, не може працювати з такою технологією, тому саме багатоманітність вибору приваблює засновників онлайн-мереж. Кожен канал на такому сайті має свою

кнопку, тому може здатися, що це типовий аналог ефірного приймача. Однак, хоч би який канал переходив користувач, він залишатиметься на сторінці базової станції. Типовий приклад – станція myradio.ua, що мовить з Вінниці й заснована 2008 року на базі радіохолдингу «RIA». Слоган компанії: “Увімкни свою музику!”. Має 15 форматних каналів: канал “Hard Rock” пропонує музику у стилі *hard-n-heavy*; канал “Український Хіт” – сучасну українську музику; канал “Русский Рок” – російськомовну рок-музику; канал “Поп-Хіт” – гарячі ритмічні хіти; канал “Acid Jazz” – це напівімпрровізаційна музика; канал “World Hit” пропонує вершки хіт-парадів; канал “Blues” – типовий джаз і блюз; канал “Шансон” – «міський романс» і так звану “тюремну лірику”; канал “Rock&Roll” транслює рок-н-рол; канал “Lounge” – легку, фонову музику; канал “Dance Club” подає популярну танцювальну музику; канал “Trance & Progressive” – танцювальну електронну музику; канал “Русский Хит” – представників російської естради; канал “RnB” базується на танцювальній музиці; канал “Electro House” – на популярній електронній музиці.

Ще одним цікавим прикладом мережевої станції можна вважати інформаційний портал «MJoy Multimedia» (<http://mjoy.ua/>), який стартував 2009 року у Львові. На сайті компанії зазначено, що «MJoy Multimedia» – українська компанія, яка опікується новими формами мовлення, комплексним мультимедійним продакшином і впровадженням нових медій для послуг бізнесу, поєднуючи при цьому класичні традиції виготовлення аудіо-візуального продукту з інноваційними підходами. Основні напрямки діяльності: «MJoy Radio», «MJoy Production», «MJoy Music», а також «Ukrainian-Polish Radio School» (тренінг-центр практичного навчання).

І на завершення. За свою понад столітню історію українське радіо отримувало медійних конкурентів, які, зрештою, ставали його партнерами: з 1939 року – телебачення як вид мас-медіа, з 1992 року – онлайн та мобільні технології. Телебаченню радіо віддало драму і форматний поділ, внаслідок чого з’явилися телесеріали і спеціалізовані телеканали, а мобільна телефонія та інтернет нині стали успішним бізнесом, завдячуючи також можливостям звуку та функціональним особливостям радіо. Завдяки інтернету й мобільній телефонії сьогодні радіо візуалізувалося, воно стало “видним”, а телебачення відбулося як добрий партнер з промоції та розвитку. Тому українське радіо, хоч би в якій медіаситуації чи соціальних потрясіннях перебувало, хоч би які технології та функції залучало, хоч би яких мало конкурентів чи партнерів, якщо все це додає сьогодні хоча б одного потенційного слухача чи користувача – то маємо насправді здобутки й успіхи радіомовлення як важливого гравця українського медіаландшафту.

[1] «Хіт ФМ», «Шансон» та «Русское радио Украина» завершили рік лідерами у радіо-ефірі // <http://www.nam.org.ua>.

[2] «Радіокомітет» надаватиме дані GFK лише тим агентствам, які інвестують у дослідження аудиторії радіо/ <http://www.telekritika.ua>.

[3] Наталья Лигачёва. «Интер» как зеркало гибридного медиапространства Украины «Mediasapiens»/ <http://osvita.mediasapiens.ua/>.

ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Телебачення залишається найпопулярнішим мас-медіа в Україні. Зокрема, за результатами опитування Інституту Горшеніна 2013 року (до Майдану, що спричинив вибухове зростання аудиторії інтернету), 58,2 % українців отримували новини передусім із телебачення.

Понад 75 % телевізійного ринку належить чотирьом медіагрупам-лідерам: «Інтер-ові» (власники – Дмитро Фірташ і Сергій Львовчкін), «1+1» (Ігор Коломойський), «StarLightMedia» (Віктор Пінчук) та «Україні» (Рінат Ахметов). Тепер усі канали, що входять до топ-10 і середня частка аудиторії яких перевищує 2 %, належать до цих холдингів. На виклик нішевих телеканалів телегрупи відповіли запуском і ребрендингом власних тематичних супутниково-кабельних мовників, формат і структура яких постійно змінюються та доповнюються. Окрім каналів-флагманів («Інтер», «Україна», «1+1», СТБ та ICTV), до топ-десятки входять «Новий канал» (StarLightMedia), НТН, «Мега» і K1 («Інтер»), «2+2» і ТЕТ («1+1»).

Після нетривалого зростання інтересу до незалежних (себто таких, що не входять до чотирьох провідних телегруп) інформаційних телеканалів – 5 каналу, телеканалу новин 24, «Еспресо TV» – їхні показники знову знизились, за винятком каналу «112 Україна». З-поміж каналів, що не належать до великих груп, він єдиний має частку аудиторії понад 1 % і наближається до входження в першу десятку. Справжній власник каналу невідомий; згідно з розслідуваннями 2013 – 2014 років, його засновником був міністр внутрішніх справ уряду Азарова Віталій Захарченко. Тепер, попри гадану зміну власника, каналові «112 Україна» часто закидають приховану антиукраїнську пропаганду. Новими власниками каналу в ЗМІ називають народних депутатів Сергія Капліна, Сергія Львовчкіна, Олександра Онищенка.

Із 1 січня 2014 року вимірювання телевізійної аудиторії на замовлення Індустріального телевізійного комітету проводить українська філія міжнародної компанії «Nielsen». Попередні десять років оператором пілпметричної панелі була компанія «GfK Ukraine».

Показники перегляду телеканалів за п'ять місяців 2015 року (січень – травень)

	Люди віком 4+, вся Україна	
	Рейтинг, %	Частка, %
ЗАГАЛОМ	18,85	100,00
<i>ІНШЕ</i>	3,20	16,98
Інтер	2,51	13,36
1+1	2,15	11,38
Україна	1,80	9,53
СТБ	1,42	7,51
ICTV	1,37	7,25
Новий канал	0,91	4,83
НТН	0,89	4,74
ТЕТ	0,57	3,03
2+2	0,54	2,88
Плюсплюс	0,42	2,25

К1	0,32	1,68
Піксель	0,31	1,65
112 Україна	0,29	1,51
Мега	0,28	1,50
Enter Film	0,21	1,12
5 канал	0,20	1,08
НЛО-TV	0,18	0,97
Перший/Ера	0,17	0,90
М1	0,15	0,79
QTV	0,12	0,61
24 канал	0,09	0,48
К2	0,09	0,46
Еспресо TV	0,07	0,38
Tonis	0,07	0,37
Бігуді	0,07	0,35
Zoom	0,06	0,34
UBR	0,05	0,26
Індиго TV	0,04	0,23
Сонце	0,03	0,18
Малятко TV	0,03	0,17
УНІАН	0,03	0,15
Ru Music	0,03	0,14
М2	0,03	0,14
Футбол 1	0,03	0,14
Discovery Channel	0,02	0,12
О-TV	0,02	0,11
Футбол 2	0,02	0,10
Music Box UA	0,01	0,07
TLC	0,01	0,06
Перший автомобільний	0,01	0,03
Перший діловий	0,00	0,02

Джерело: дослідження телевізійної аудиторії (ТБ-панель), що проводить компанія «Nielsen» на замовлення Індустріального телевізійного комітету (моніторинг – «Комунікаційний альянс»). Дані розраховані для населення віком від 4 років, вибірка «Вся Україна». Дані надані за показниками рейтингу та частки. Детальніше про показники та визначення цільових аудиторій – у глосарії ІТК.

Структура аудиторії за типом приймання телевізійного сигналу

Основний тип приймання	% телевізійних домогосподарств України
Аналоговий ефір	24,4%
Цифровий ефір	8,0%
Кабель	36,3%
Супутник	29,4%
IPTV/MMDS/Інше	2,0%

Джерело: установче дослідження, проведене Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення Індустріального телевізійного комітету, за період 17 грудня 2014 – 03 лютого 2015.

На телебачення також припадає більша частина рекламних грошей: за прогнозом Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок телевізійної реклами 2015 року становитиме 3,93 мільярда гривень. Падіння рекламного ринку 2014 року, що сягнуло 20 %, припинилось – у 2015-му, згідно з прогнозами, вдасться зберегти рівень попереднього року. Хоча тенденції свідчать про поступовий перерозподіл аудиторії та рекламних бюджетів на користь інтернету, що, своєю чергою, стимулює розвиток онлайн-телеканалів і відео-подкастингу.

2014 – 2015 роки запам'яталися учасникам рекламного ринку кількома законодавчими ініціативами, покликаними покращити становище телеканалів у питанні продажу реклами:

- у червні 2014 року Верховна Рада ухвалила Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»» (№1322-VII), який, зокрема, дозволив робити рекламні блоки частішими та коротшими, а також переривати рекламою дитячі програми та новини;
- у травні 2015 року Верховна Рада ухвалила Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» (щодо частки реклами, яка розповсюджується на телебаченні і радіо)», яким ліквідувала квоти на рекламу в добовому обсязі мовлення телеканалів і зменшила квоту на рекламу протягом години з 20 % (12 хвилин) до 15 % ефірного часу (9 хвилин);
- у тому ж таки травні 2015 року ухвалено Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо особливостей трансляції (ретрансляції) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій)». Він заборонив трансляцію реклами на російських каналах в Україні та узаконив так званий список адаптованих каналів, що складає Національна рада з питань телебачення і радіомовлення (далі – Нацрада).

У 2014 році на телеперегляд в Україні вплинули три потужні позаринкові чинники:

- **окупація** частини української території. Російські окупанти та терористи відімкнули трансляцію більшості українських телеканалів і замінили їх російськими та місцевими. Через це зросла частка так званого «іншого ТБ» (частка телеканалів, що не є учасники панелі вимірювання телеаудиторії), особливо в східному регіоні;
- **вимкнення російських телеканалів**, ретрансльовуваних кабельними та супутниковими операторами. У липні 2014 року Нацрада через суд добилася заборони ретрансляції телеканалів «Первый канал. Всемирная сеть», «Россия 24», «НТВ Мир», «РТР Планета» та «ТВЦ International». Згодом до цього переліку були додані канали «Звезда», «РЕН-ТВ», «РБК-ТВ», «Lifenews», «Russia Today», «История» та інші. Сукупна частка аудиторії цих телеканалів до заборони могла сягати 6 – 7 %. Нині ці канали присутні в сірому та чорному сегментах ринку (є в пакетах неліцензованих операторів і піратів, залишаються відкритими на супутнику, доступні в ефірі на окупованих територіях), проте російські канали вимкнені з піплметричної панелі і їхні показники тепер рахують як «інше ТБ», сукупна частка якого зросла;
- **політичні катаклізми** (Майдан, війна, вибори) стимулювали попит на новини, дискусійні програми та телебачення реального часу. Зросли показники інформаційних телеканалів, а онлайн-мовники на зразок hromadske.tv, а також сайти новин і соціальні мережі перетягнули на себе аудиторію традиційного телебачення. Разом із тим війна та інші трагічні події тимчасово вплинули на програмну політику сімейних телекана-

лів: деякі з них у 2014 році декларували відмову від розважальних проєктів, пояснюючи це тим, що вони «не на часі».

- Порятунком телевізійному бізнесові на піку економічної кризи принесли вибори, що підживили ринок коштами з легальних і підпільних рекламних бюджетів. Проте говорити про телебачення як про прибутковий бізнес не випадає. Навесні 2015 року стався безпрецедентний в історії українського телеринку випадок: телеканал ТВі, що веде кабельне і супутникове мовлення на всю Україну, припинив його через фінансову скруту. Втім за кілька тижнів канал, який раніше, за неофіційною інформацією, належав народному депутату Давидові Жванії, відновив мовлення вже з новим топ-менеджментом та програмною концепцією. Хто став новим власником ТВі, невідомо; ініціативи українських законодавців зробити медіавласність прозорішою поки що результативними не були.

Регулювання

Наміри Нацради дерегулювати галузь і спонукати її до саморегуляції зазнали фіаско з двох причин: брак консенсусу в питанні саморегуляції між самими мовниками, що втягнуті в олігархічні війни своїх власників; пріоритет у державі національних інтересів, інформаційної безпеки та протистояння російській пропаганді.

Нацрада, склад якої у 2014 році майже повністю змінився, а також новостворене Міністерство інформаційної політики намагаються впливати на програмну політику телевізійних мовників. Зокрема, Верховна Рада ухвалила Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» (№159-VIII), що обмежує показ пропагандистських російських серіалів про військових та правоохоронців, а також будь-яку кінопродукцію російського походження, вироблену після 1 січня 2014 року. Проте на практиці цей він, імовірно, не обмежуватиме наявність в українському телерадіопросторі російсько-української копродукції, що може ускладнити боротьбу з антиукраїнською пропагандою.

Сумний досвід з цього приводу вже є: Нацрада протягом 2014 та 2015 років зробила низку попереджень телемовникам, зокрема «Інтерові» та каналові «112 Україна», за наявність в ефірі антиукраїнської пропаганди та надання ефіру терористам. Проте за цими попередженнями не було ніяких реальних санкцій, а щодо «Інтера» їх згодом скасували.

За словами члена Нацради Ольги Герасим'юк, намагання регуляторного органу взяти на себе функцію модератора галузевої дискусії та допомогти мовникам виробити спільні правила для самообмеження та поступової відмови від російського контенту поки що не дали результату. Формально в українському законодавстві не передбачено механізму дискримінації саме російського контенту – він трактується як «європейський». Наразі тривають спроби законодавців повністю вилучити російський продукт з європейського (законопроект № 2766 «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо визначення передач європейського виробництва)). Натомість топ-менеджери сімейних телеканалів, програмне наповнення яких спирається на російські серіали, не раз публічно заявляли про свою незгоду з тим, що цей контент пропагандистський, і наголошували на неможливості в близькій перспективі замінити його якимось іншим.

Є, втім, і винятки: телеканал «1+1» майже повністю відмовився від російського контенту та замінює його серіалами власного виробництва. Хоча інший канал групи «1+1» – «2+2»

– й надалі демонструє переважно російські телесеріали. Часто менеджмент телеканалів діє відповідно до кон'юнктури: наприклад, телеканал ICTV демонстративно відмовився від показу стрічок за участю російського актора Михайла Пореченкова після того, як той перед камерами стріляв із кулемета в бік українських позицій у Донецьку.

За різними оцінками, у 2013 році українські телеканали витрачали на закупівлю російського контенту від 65 до 300 мільйонів доларів. Ця сума, природно, скоротилася через зменшення рекламного ринку та економічну кризу, однак контент російського виробництва залишається головним рейтинговірним продуктом для таких каналів, як «Інтер», «Україна» та ICTV. Телепродюсер Оксана Панасівська вважає, що недоречний у час війни з Росією контент країни-агресора можна замінити дешевшими ток-шоу власного виробництва.

Цифра

Згідно з міжнародною регіональною угодою «Женева-2006», Україна повинна була повністю перейти з аналогового телевізійного мовлення на цифрове до 17 червня 2015 року. Проте технологічної можливості для виконання цього зобов'язання немає. Почасті це пояснюється економічною кризою, частіше зловживаннями попередньої влади, наслідки яких не спромоглися подолати чинні урядовці. 2010 року держава доручила розбудову та адміністрування інфраструктури цифрового телебачення приватній компанії «Зеонбуд», що має непрозору структуру власності та фактично монополізувала ринок. Маніпуляції з ліцензіями на мовлення та тарифи на послуги «Зеонбуду» для мовників загальмували розвиток цифрового телебачення.

Згідно з Планом розвитку національного телерадіоінформаційного простору, відімкнення аналогового телебачення відбудеться не до 17 червня 2015 року, а розпочнеться з цієї дати. Де-факто, за оцінкою члена Нацради Олега Черниша, вимкнення аналогового сигналу в окремих регіонах розпочнеться в березні 2016 року, а кінцевий термін його вимкнення в Україні – 2018 рік, як і в Росії, що відклала повний перехід на цифру на цей строк.

До того як вимкнути аналогове мовлення, в кожному з регіонів необхідно забезпечити покриття щонайменше 95 % населення цифровим сигналом (покриття мережі «Зеонбуду», за оцінкою експертів, наразі становить не більш ніж 70 %); забезпечити захищені верстви населення пристроями для приймання цифрового сигналу (сет-топ-боксами) і наситити ринок недорогими сет-топ-боксами для роздрібного продажу; забезпечити ліцензіями на цифрове мовлення ті телекомпанії, що мають ліцензії на ефірне аналогове мовлення, але програли під час попередніх цифрових конкурсів (таких мовників в Україні близько 130); демонополізувати ринок надання послуг цифрового ефірного телебачення (акціонувати чи націоналізувати «Зеонбуд» або проліцензувати альтернативного «Зеонбудові» оператора цифрових мереж – державний Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення).

Громадське мовлення

Реформування державного телебачення – один із небагатьох прикладів позитивних змін, що відбулись після Майдану. Скориставшись моральною перевагою після зміни влади та обіцянками нового керівництва держави демократизувати сферу медіа, спіль-

нота медіаактивістів домоглася присутності в ефірі Національної теле- і радіокомпанії, відповідно, «Громадського телебачення» та «Громадського радіо». Генеральним директором НТКУ був призначений засновник харківського онлайн-видання «Медіапорт» Зураб Аласанія, чия кандидатура лобювала медійна спільнота. Редакційна політика державного телебачення, що традиційно обслуговувало інтереси місцевої та центральної влади, змінилась. Згідно з моніторингами громадської організації «Телекритика», новини Першого каналу мають найвищі показники дотримання стандартів, а в більшості регіонів обласні державні телекомпанії мають якісніші новини, ніж комерційні мовники.

Громадське (українське законодавство використовує термін «суспільне») телебачення і радіомовлення, яке в Україні намагаються створити з 1997 року, нарешті стало бодай на законодавчому рівні. 19 березня 2015 року Верховна Рада ухвалила в другому читанні Закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення в Україні». Згідно з ним, на базі Національної теле- і радіокомпанії, регіональних і обласних державних телерадіокомпаній та інших державних мовників буде створене публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Ця форма власності – хоча єдиним акціонером новоствореної компанії буде Кабінет Міністрів – покликана забезпечити редакційну політику НСТУ від економічних важелів впливу з боку влади. На фінансування НСТУ передбачено 0,2 % від державного бюджету України.

Ця спроба створити громадське мовлення поки що значно результативніша за всі попередні, однак і її супроводжують доволі серйозні проблеми. Реформи в державному телебаченні наражаються на опір і саботаж як з боку величезної армії співробітників, що прагне зберегти роботу та статус державного службовця, так і з боку політиків-«державників». Особливо запеклий спротив реорганізації в регіонах, де обласні державні телерадіокомпанії, в кожній з яких працює до півтисячі осіб, давно зрослися з місцевою владою та бізнесом і не мають охоти перетворюватись на компактні продакшн-філії громадського мовника.

Зусилля керівника НТКУ спрямовані на зміну програмного наповнення телеканалу, і воно справді стало якісніше. Проте критики слушно звертають увагу на зниження частки аудиторії Першого з 2,11 % у 2013 році до 0,78 % у квітні 2015-го – канал орієнтується на «аудиторію фейсбуку» і отримує відповідні показники. Чимало питань, які стосуються реструктуризації, впорядкування майна, модернізації, а головне – кадрового оновлення державних телекомпаній, поки що залишаються без відповіді.

Політика

Телебачення залишається середовищем та інструментом політичної (зокрема виборчої) боротьби. Згідно з результатами моніторингу «Телекритики», період, коли інформаційні служби більшості телеканалів старалися працювати за професійними стандартами, розпочався наприкінці лютого і завершився на початку червня 2014 року. Президентські вибори, що пройшли у травні 2014-го, були перші за десять років, що не супроводжувалися масовим викидом компромату, прихованої реклами та піару політиків у телевізійних новинах. Проте вже перед жовтневими парламентськими виборами прихована реклама (джинса) знов заповнила новини, а активність маніпуляцій повернулася до «дореволюційного» рівня.

Таблиця 1. Загальна кількість матеріалів з порушеннями професійних стандартів, які можуть свідчити про ознаки замовності (цензури):

Канал	січень 2015	жовтень 2014	вересень 2014	липень 2014	травень 2014	березень 2014	січень 2014
«Інтер»	33	65	16	31	14	19	53
«Україна»	22	48	17	12	9	11	29
ICTV	12	39	14	10	14	10	27
«1+1»	9	21	8	7	2	9	31
СТБ	4	13	6	8	2	4	6
Новий канал	-	12	6	4	8	3	13
5-й канал	6	11	6	5	6	7	12
Перший національний	7	10	7	8	5	18	66

Найбільше маніпуляцій і прихованої реклами акумулюють новини та політичні програми двох центральних телеканалів: «Інтера» та «України». Обидва спрямовують усі свої пропагандистські зусилля на просування політичної партії «Опозиційний блок», «акціонери» якої – власники каналів Сергій Львовичкін і Рінат Ахметов. Присутність представників «Опозиційного блоку» в ефірі цих каналів непропорційно велика, а критика уряду подається без дотримання стандарту балансу думок. Уряд та асоційована з ним партія «Народний фронт», зі свого боку, зробили кілька невдалих спроб тиску на «Інтер».

Однією з найпомітніших тенденцій у телепросторі 2014 – 2015 років стала так звана олігархічна війна – відкрите протистояння між Ігорем Коломойським та «коаліцією» у складі Дмитра Фірташа та Сергія Львовичкіна, Ріната Ахметова та Віктора Пінчука, що розгортається в телевізійному ефірі. Боротьба за переділ впливу на державні монополії вихлюпнулася в інформаційний простір у травні 2014 року, і невдовзі новини телеканалів «1+1», «Інтер», ICTV, СТБ та «Україна» рясніли чорним піаром і компроматом, спрямованим проти олігархів, їхнього бізнесу й політичних проєктів. Так на зміну цензурі й політичному диктатові режиму Януковича, що заручився лояльністю олігархів, прийшов «плюралізм цензур» олігархічного телебачення, коли кожен з телеканалів формує маніпулятивну картину світу на користь свого власника.

Вступ

У 2014 – 2015 роках інтернет і соціальні медіа продовжували стрімко розвиватись в Україні, випередивши за критерієм впливовості друковані мас-медіа та радіо як майданчики суспільних дискусій. Понад 20 мільйонів громадян України користуються інтернетом для спілкування з друзями, розваг, пошуку новин та закупів. Однак за рівнем впливовості телебачення як канал комунікації випереджає інтернет, охоплюючи значно більшу аудиторію. Разом з тим подальший розвиток телебачення обумовлений його поступовим злиттям (конвергенцією) з онлайн-платформами.

У світлі українсько-російської війни на Донбасі інтернет виконує кілька важливих функцій, зокрема мобілізації користувачів й комунікації в період інформаційної війни. Також за допомогою інструментів інтернету Україна отримує докази присутності російської армії на території України, журналісти та блогери відстежують російських солдатів в Україні з допомогою геолокації в *Instagram*, опублікованих фотографій у соціальній мережі «Вконтакте» та відео в *YouTube*. Технології та онлайн-платформи допомагають мобілізувати українських користувачів задля збору коштів і мережевого активізму, щоб протистояти російській агресії на Донбасі та в Криму.

Зі зміною політичного режиму в лютому 2014 року новий уряд України в цілому не практикує обмеження свободи інтернету. Громадяни мають вільний доступ до мережі, впродовж останнього року не помічено ознак централізованої цензури. Водночас, у першій половині 2015 року, були зафіксовані дії правоохоронців, що призвели до вилучення серверів під приводом “боротьби з тероризмом” в одного з інтернет-провайдерів. Це тимчасово заблокувало роботу кількох українських онлайн-медіа.

У грудні 2014 року уряд створив Міністерство інформаційної політики – державний орган з координації інформаційної політики України на міжнародній арені. Керівники новоствореного міністерства поставили за мету шукати відповіді на пропагандистську війну Росії проти України. Однак діяльність міністерства викликала негативну реакцію серед медіаспільноти – журналісти побоювалися, що воно впливатиме на редакційну політику ЗМІ, вдаючись до цензури в умовах війни.

І все ж загрози Росії в інформаційному просторі реальні. Росія застосовує проти України арсенал методів пропаганди й дезінформування. Активно використовуються боти та тролі (оплачувані користувачі інтернету, мета яких – дезінформувати і відвертати увагу більшості користувачів від популярних тем). Поширені DDoS-атаки на українські урядові сайти та сайти онлайн-медіа.

Українські мас-медіа розширюють свою присутність у всесвітній мережі. Редакції ключових онлайн-медіа, таких як «Українська правда», *Liga.net*, *LB.net*, *Podrobnosti.ua*, «Дзеркало тижня», «Обозреватель», керують сучасними модернізованими вебсайтами, які відвідують сотні тисяч користувачів щодня.

Доступ до інтернету

Впродовж останніх п'яти років аудиторія інтернету в Україні постійно зростає. Згідно з даними «Gemius» [1], в червні 2014 року 18,8 мільйона мешканців країни мали доступ до інтернету. 2014 року зростання децю уповільнилося проти 2013 року. Якщо 2013 року аудиторія зросла на 20 %, то в 2014 – на 12 % користувачів. Водночас користувачі виходять в онлайн частіше – майже 90 % користуються інтернетом щоденно. Жінки активніші в мережі – вони становлять 50,8 % від усіх користувачів. За віковими групами, найчисленнішими були користувачі віком 25 – 34 років – 30 % від усіх користувачів, 25,8 % – віком 14 – 24 років і 21,1 % – віком 35 – 44 років. Аудиторія інтернету розширилася за рахунок жителів міст та сільських районів. Доступ до широкосмугового інтернету залишається недорогим, якщо порівнювати з іншими країнами – в середньому щомісячна абонентська плата не перевищує 10 доларів США.

На травень 2015 року число активних користувачів інтернету в Україні становило 21,8 мільйона чоловік – про це свідчать результати нового дослідження, проведеного компанією «Factum Group Ukraine» [2].

Вплив соціальних медіа

40 мільйонів профілів користувачів зареєстровано в чотирьох найбільших соціальних мережах в Україні станом на серпень 2014 року – такі дані дослідження «Яндекс »країна» [3]. Провідну роль за кількістю користувачів відігравали російські соціальні мережі – «Вконтакте» (27 млн профілів) і «Однокласники» (11 млн профілів). 3,2 мільйона профілів були зареєстровані в українському сегменті фейсбуку. Кількість екаунтів у твітері зросла у півтора разу з початку 2013 року, досягнувши позначки 430 000 екаунтів – дані станом на серпень 2014 року.

Станом на березень 2015 року, як вказує «Watcher» [4], кількість користувачів українського фейсбуку досягла позначки 4 мільйони.

Зі зростанням соціальних медіа, особливо фейсбук та твітер, лідери думок, зокрема політики, ще кілька років тому почали активно реєструвати свої екаунти в соцмедіа для інформування аудиторій. Сьогодні фейсбук – центральний майданчик для суспільних дискусій в Україні. Ці дискусії продовжують своє “життя” завдяки центральним ЗМІ – скріншоти повідомлень, опублікованих у фейсбуці, широко розповсюджуються в новинах ТБ та онлайн-медіа. Політики і журналісти – найпопулярніші користувачі українського фейсбуку станом на 2015 рік. За дописами у фейсбуці міністра внутрішніх справ Арсена Авакова стежать 315 000 користувачів цієї соціальної мережі.

Вплив соціальних медіа на суспільне життя в Україні був продемонстрований й у випадку з дискусією щодо політики користування фейсбуком. У квітні – червні 2015 року деякі топ-українські користувачі фейсбуку були заблоковані адміністрацією сервісу з причини зловживання умовами користування сервісу. Користувачі відкидали обвинувачення у зловживаннях й розгорнули громадську кампанію з вимогою «створити український офіс фейсбуку». До заклику, спрямованого до засновника фейсбуку Марка Цукерберга, приєднався навіть Президент України Петро Порошенко [5].

Онлайн-медіа в цифрову епоху

Упродовж 2013 – 2014 років українські онлайн-медіа значно розширили присутність у мережі й вийшли на нові аудиторії. Наприклад, з початком війни в Донбасі кількість переглядів найбільшого українського онлайн-медіа «Українська правда» зросла з 1 до 3 мільйонів на день, кількість унікальних користувачів – з 300 000 до 1 мільйона – про це свідчать дані сайту SimilarWeb.com.

У відповідь на зростання ринку в період з кінця 2013 – впродовж 2014 року почали роботу з десятків нових онлайн-ЗМІ. Ці інтернет-ресурси досягли доволі значних операційних показників. Нижче – відвідуваність сайтів (унікальні користувачі за місячний період роботи) станом на травень 2015:

Еспресо TV – <http://espresso.tv/> – 6,5 мільйонів;
Новое время – <http://nv.ua/> – 5 мільйонів;
Inforesist.org – <http://inforesist.org/> – 3,5 мільйони;
Hromadske TV – <http://www.hromadske.tv/> – 3 мільйони;
Апостроф – <http://apostrophe.com.ua/> – 2 мільйони;
4 Влада – <http://vlada.io/uk/> – 0,8 мільйони;
Інсайдер – <http://www.theinsider.ua/> – 0,5 мільйони.

Стрімкий розвиток українських інтернет-медіа не легкий процес. Отримання доходів в онлайн (монетизація) залишається ключовим викликом для менеджменту мас-медіа.

Довгоочікувані зрушення відбулися на ринку мобільного інтернету. Починаючи з травня 2015 року, мобільні оператори в Україні надали своїм клієнтам доступ до мобільного інтернету за технологією 3G. Висока швидкість інтернету у форматі 3G змінить ринок, адже передбачає зростання користування мобільним інтернетом, що, своєю чергою, приведе до появи нових гравців і підвищення конкурентності на ринку онлайн-ЗМІ. Вже сьогодні в США 52 % користувачів інтернету читають новини через мобільні телефони та планшети – такі дані дослідження ComScore [6].

Тенденції в онлайн

“Перехід в онлайн” – одна з ключових тенденцій для ринку мас-медіа в Україні та світі. Якщо раніше медіа класифікувалися в категоріях преси, телебачення та онлайн-медіа, то сьогодні така класифікація стає менш актуальною. Платформи об’єднуються: друковані ЗМІ та телеканали створюють онлайн-майданчики та запускають комунікацію в соціальних медіа, адаптуючи контент до вимог онлайн-середовища. Як приклад, журнал “Новое время” разом з сайтом www.nv.ua, телеканал «1+1» разом з сайтом www.TSN.ua демонструють вдалий “перехід в онлайн”.

Соціальні медіа стали визначальними для функціонування громадянського суспільства в Україні. Твітер, фейсбук і ютуб показали ефективність у мобілізації активної частини громадян України впродовж останніх двох років. Соціальні медіа допомагають координувати зусилля сотень волонтерських груп, дозволяють розслідувати методи маніпуляцій з боку російських ЗМІ та відстежувати розгортання російських військ в Україні.

Зіткнувшись з пропагандистською війною з боку Росії, Україна шукає ефективні канали інформування міжнародної спільноти про події в країні. Вихід в ефір англomовного телеканалу «Ukraine Today» дозволяє комунікувати зі світом завдяки цілодобовому мовленню та роботі сайту <http://uatoday.tv/>. Запуск сайту www.StopFake.org дозволяє журналістам досліджувати методи маніпуляцій з боку Росії та спростовувати неправдиві повідомлення російських офіційних мас-медіа.

Висновки

З огляду на швидкий розвиток новітніх технологій та зростання впливу інтернету, ландшафт українських мас-медіа теж змінюється. З одного боку, медіа-індустрія збільшує свою присутність в інтернеті, розраховуючи на зростання доходів з онлайн. З другого боку, змінюються способи споживання новин – користувачі мігрують з сайтів в соціальні медіа, з комп'ютерів на мобільні пристрої. Із запуском в Україні мобільного інтернету за технологією 3G користувачі більше споживатимуть інформації в онлайні, пришвидшуючи розвиток онлайн-медіа.

Нинішній конфлікт між Росією та Україною наочно продемонстрував, що онлайн-медіа уразливі щодо маніпуляцій та мови ворожнечі. Росія активно використовує пропаганду та маніпуляції з допомогою інтернет-технологій та соціальних медіа, що становить значний виклик для демократії в Україні. У відповідь український уряд створив Міністерство інформаційної політики. Однак його ефективність щодо протидії російській пропаганді сумнівна, роль громадянського суспільства у протиставленні пропаганді дієвіша.

З погляду демократичного врядування, інтернет розширює можливості громадян відстежувати роботу уряду. Завдяки доступу до баз публічних даних і роботі з користувачами журналісти-розслідувачі викривають зловживання та корупцію. У найближчі роки інтернет залишатиметься рушійною силою для трансформацій уряду, розвитку бізнес-ініціатив (стартапів, онлайн-бізнесу) і підтримки громадянського суспільства в Україні.

[1] <http://watcher.com.ua/2014/08/19/audytoriya-ukrayinskoho-internetu-spoivilnyla-sviy-rist-za-rik-zrosla-lyshe-na-12/>.

[2] <http://watcher.com.ua/2015/06/12/59-ukrayintsiv-korystuyutsya-internetom/>.

[3] http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf.

[4] <http://watcher.com.ua/2015/03/30/za-rik-ukrayinska-audytoriya-facebook-zrosla-na-25/>.

[5] <https://www.facebook.com/petroporoshenko/posts/620914074709655>.

[6] <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report>.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

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

Дуцик Діана – виконавчий директор ГО «Телекритика», канд. філол. наук

Довженко Отар – викладач кафедри журналістики і кафедри медіакомунікацій Українського католицького університету

Іванов Валерій – президент Академії української преси, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, проф., докт. філол. наук

Мороз Віталій – керівник програм нових медіа ГО «Інтерньюз-Україна»

Хоменок Олег – медіатренер, старший радник з друкованих медіа «Інтерньюз не-творк».