

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та українознавства

ТОМБОШТЕЙН Ілля Іванович

**Забезпечення інформаційної підтримки
управлінської діяльності телерадіокомпанії /
Information Support Provision of TV and Radio
Company Management Activity**

спеціальність: 8.02010501 - Документознавство та інформаційна діяльність
магістерська програма - Документознавство та інформаційна діяльність

Магістерська робота

Виконав студент групи ДІДм-21
І. І. Томбоштейн

Науковий керівник:
д.пед.н., професор Щербяк Ю.А.

Магістерську роботу допущено
до захисту:

" ____ " _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри
О. Є. Гомотюк

ТЕРНОПІЛЬ - 2017

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ДТРК – державні телерадіокомпанії

ЗМК – засоби масової комунікації

ЗМІ – засоби масової інформації

Нацрада – Національна Рада України з питань телебачення та радіомовлення

ОДТРК – обласні державні телерадіокомпанії

ТРО – телерадіоорганізації

ТК – телекомпанія

Держкомтелерадіо – Державний комітет телебачення і радіомовлення України

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	1
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ	
ПІДПРИЄМСТВАМИ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЇ.....	7
1.1. Періоди розвитку державної інформаційної політики України	7
1.2. Державне регулювання діяльності підприємств телерадіомовлення	18
1.3. Досвід розвитку телебачення і радіомовлення в країнах Європи	30
Висновки до першого розділу	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І	
РАДІОМОВЛЕННЯ	41
2.1. Роль державних телерадіокомпаній у формуванні інформаційного простору регіону	41
2.2. Особливості інформаційних послуг та продуктів телерадіокомпаній... ..	58
2.3. Телевізійний менеджмент у системі управлінської діяльності телерадіокомпанії.....	71
Висновки до другого розділу	71
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО	
ТЕЛЕРАДІОІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	73
3.1. Роль Національної ради у створенні національної суспільної телерадіокомпанії України.....	73
3.2. Шляхи вдосконалення управлінською діяльністю підприємствами телебачення і радіо	81
Висновки до третього розділу	96
ВИСНОВКИ.....	96
ДОДАТКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

ВСТУП

Сьогодні Україна переходить від індустріального суспільства до інформаційного. На сучасному етапі інформаційна політика України здійснюється в умовах, коли концепція інформаційного суверенітету перебуває на стадії формування. Водночас інформаційна галузь належить до стратегічних інтересів будь-якої країни й потребує особливої уваги, тому на сьогодні дослідження теми державної політики є актуальним.

На розвиток і захист свого інформаційного середовища та створення позитивного іміджу своїх країн у світі розвинені держави виділяють чималі кошти. У нас же ця галузь значною мірою перебуває на периферії суспільного розвитку. Нині, як ніколи, потрібно не тільки досліджувати й вивчати інформаційну галузь України, а й вживати конкретних заходів щодо відновлення та розбудови інформаційного середовища та приведення національного законодавства у відповідність зі світовими нормами. Інформація є надзвичайно продуктивною і руйнівною силою, а донесена до споживача, вона не повинна завдавати шкоди національним інтересам, має сприяти прискоренню переходу країни до демократичної держави із розвинутим інформаційним простором. Зазначене вимагає підвищення ролі суспільного мовлення, за функціями до якого в Україні найближче державне телебачення і радіомовлення.

На інформаційному ринку України, спрямованому на інтеграцію у міжнародний інформаційний простір, державні підприємства телерадіомовлення за формою власності та суспільні за метою функціонування відіграють значну роль у формуванні та розвитку інтелекту нації, ідентифікації України в міжнародних відносинах.

Дослідженню проблем розвитку культурно-інформаційного простору, функціонування мас-медіа в Україні присвячені наукові праці Ю. Буданцева,

О. Буньківської, О. Гриценко, А. Костирєва, В. Лизанчука, І. А. Матюшиної, Г. Почепцова, В. Різуна та ін. Проблеми та специфіку діяльності регіональних теле- та радіокомпаній розглядають Є. Дмитровський, А. Скорик, Є. Субота та ін. Функціонування ЗМІ як чинника формування української національної свідомості в умовах глобалізаційних процесів досліджує В. Клова.

Теорія і практика розвитку підприємств інформаційного ринку глибоко розкриті в працях вчених: І. Арістової, Т. Архипової, В. Бобко, О. Гриценко, А. Кочеткової, В. Плєскач, Н. Позніцької, Г. Предик, Є. Прохорова, Г. Псарьова, О. Сидоренка, К. Танащук, О. Чернеги, О. Чубукової, С. Шарохіної, Ю. Щербініної, В. Щербини, Н. Яременко, І. Ярової та ін.

Актуальність теми обумовлюється недостатністю наукових праць, в яких би розглядалися питання стратегічного розвитку підприємств телебачення з позиції управління ними, як підприємствами засобів масової інформації, давалась би комплексна оцінка інформаційних послуг та продуктів телерадіокомпаній. Об'єктивна необхідність подальших розробок у формуванні теоретичних та прикладних основ управління підприємствами телебачення в сучасних умовах визначила актуальність досліджуваної в магістерській роботі проблеми, її мету та завдання.

Мета і завдання дослідження. *Метою роботи є розробка концептуальних засад щодо забезпечення інформаційної підтримки управлінської діяльності телерадіокомпанії, як важливої передумови надання широким верствам населення інформаційних послуг та продуктів з метою максимального задоволення їх інформаційних потреб.*

Для реалізації мети дослідження визначено і розв'язано такі основні завдання:

- визначити етапи управління підприємствами телебачення і радіомовлення;
- виявити і обґрунтувати проблеми державного управління діяльністю підприємств телерадіомовлення;

- дати оцінку інформаційним послугам та продуктам телерадіоорганізацій;
- розробити рекомендації щодо створення стратегії управління підприємствами телебачення і радіомовлення
- **Об'єктом дослідження** є національний телерадіоінформаційний простір України.

Предметом дослідження виступає процес інформаційної підтримки управлінської діяльності телерадіокомпанії.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою магістерської роботи стали фундаментальні положення сучасних теорій, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем розвитку телерадіомовних підприємств, діяльності телерадіоорганізацій, законодавчі акти та нормативи в області масової інформації України та країн Європи, дані статистичної інформації, галузевих аналітичних оглядів.

У магістерській роботі застосовувалися такі методи і прийоми: монографічний метод використано при вивченні літературних джерел, законодавчих та інших нормативно-правових актів і практики фінансування телерадіоорганізацій; порівняльного аналізу – для деталізації об'єкта дослідження і визначення економічного стану державних підприємств телерадіомовлення; системний підхід для створення концептуальних основ управління підприємствами телебачення і радіомовлення і при обґрунтуванні перспективної організаційно-управлінської структури телерадіомовлення України.

Джерельну базу дослідження становлять законодавчі і нормативно-правові акти та програмні документи державних органів влади України. Використані положення Конституції та Законів України, Указів Президента України, нормативні акти Кабінету Міністрів України, дані Держкомстату України та Держкомтелерадіо, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, особисті розробки та дослідження автора, Інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі запропоновано шляхи поліпшення інформаційної підтримки державних підприємств телерадіомовлення для підвищення рівня їх конкурентоспроможності та забезпечення змістовно якісною інформацією всіх верств населення. Визначено окремі питання діяльності підприємств телебачення і радіомовлення України, які не знайшли достатнього правового нормування.

Наукові розробки за темою магістерської роботи можуть використовуватися у навчальному процесі при викладанні дисциплін «Інформаційні системи в менеджменті», «Управлінські інновації» для підготовки студентів спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності» та «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в Тернопільському національному економічному університеті.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг дисертації становить с. 120, у тому числі 2 таблиць, 4 рисунків, список використаних джерел містить 119 позицій.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

1.1. Періоди розвитку державної інформаційної політики України

Розробка періодизації розвитку державної інформаційної політики України дозволяє виявити еволюцію пріоритетів, підходів до формування та реалізації цієї державної політики, а також тенденції та закономірності державного управління інформаційною сферою держави на сучасному етапі. На основі ретроспективного аналізу державної політики можуть бути сформульовані прогнози, які дозволять запобігти певним проблемам в інформаційній сфері, або в разі виникнення таких проблем ефективно їх розв'язувати.

На основі аналізу джерельної бази дослідження було виділено періоди становлення основ управління підприємствами телерадіомовлення, пов'язані насамперед з нормативно-законодавчою базою (**Додаток А**). Перший період – 1990–1993 роки, характеризується прийняттям Закону України "Про пресу та інші засоби масової інформації" [19]. Винятковість і особливе його значення полягає в тому, що це перший закон, який регламентує діяльність підприємств телебачення і радіомовлення країни. В кінці 1993 р. було прийнято Закон України "Про телебачення і радіомовлення", який в подальшому кожного року, а іноді декілька разів на рік, зазнавав змін, уточнень та доповнень. В цей період управління підприємствами телебачення і радіомовлення було спрямоване на забезпечення доступу громадян до інформації, створення сприятливих умов для розвитку телерадіоорганізацій в межах країни та за її кордонами.

Другий період – 1993–2006 роки, відзначається редакцією Закону України "Про телебачення і радіомовлення" [39]. Продовж цього часу управ-

ління підприємствами телебачення і радіомовлення насамперед було направ-лене на зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, пра-вових і наукових основ інформаційної діяльності, забезпечення ефективного використання інформації.

З 2006 –2011 роки – триває третій період. Засадами управління стали обмеження монополізації, заборона подвійного ліцензування, сприяння пос-тійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів, не заснування нових державних органів та не надання існуючим то-тожних повноважень. Нормативно-законодавча база є основним зовнішнім фактором, який впливає на ефективність діяльності будь-якого підприємства.

Четвертий період – 2011–2015 роки характеризується насамперед процесами модернізації інформаційної сфери в цілому, що вимагатиме пос-тійного вдосконалення її правового регулювання та, можливо, змін у системі управління її галузями. Його завершальною хронологічною межею, на наш погляд, стане кінець 2015 р. - перша половина 2016 р., коли державна інфор-маційна політика України зможе набути нових рис, що обумовлюватиметься вищезазначеними процесами, а також традиційними для української політики трансформаціями після президентських і парламентських виборів.

Управління інформаційною галуззю під час першого періоду здебіль-шого спиралося на відомчі нормативні акти, які зумовлювали технічні вимо-ги, стандарти та мали кон'юнктурний характер. В іншому нормуванні ніякої потреби не було, оскільки не існувало багатогранності умов розвитку підпри-ємств інформаційної сфери. Не було відносин між ЗМІ, які б могли розвива-тися не за єдиним планом і зумовити виникнення чогось нового [62, с. 54].

Зовнішнє середовище управління підприємствами інформаційного ринку початку 90-х років було рухливим і мало всі характеристики невизна-ченості. Аналіз показав, що діяльність підприємств телевізійної і радіомовної сфери під час першого періоду становлення основ управління інформаційни-

ми підприємствами базувалася на застарілих законодавчих актах. Не було розроблено комплексу законів та підзаконних актів в інформаційній сфері [8].

Чітка підпорядкованість та контроль діяльності всіх засобів масової інформації на межі 90-х років швидко переросла у повну свободу. Відсутність відповідних до перетворень в державі засад управління розвитком інформаційних підприємств, соціальна та політична напруженість спонукали діяльність багатьох засобів масової інформації до поширення не перевіреної інформації.

На першому етапі становлення основ управління підприємствами телебачення і радіомовлення було визначено основні принципи роботи підприємств інформаційного ринку, зокрема, що засоби масової інформації є вільними. Підприємства телебачення і радіомовлення набули права вільного висловлювання думок і переконань, пошуку, вибору, одержання й поширення інформації та ідей у будь-яких формах. Заборонялося закликати до насильницького повалення державного ладу, пропаганди війни, насильства і жорстокості, расової, національної релігійної винятковості або нетерпимості, розповсюдження порнографії, втручання засобів масової інформації в особисте життя громадян.

Необхідно відмітити, що на першій стадії формування управлінських основ інформаційної сферою законодавче розуміння сутності категорії "засоби масової інформації" в телерадіомовній їх частині відрізняється від такого останнім часом [75]. Під засобами масової інформації розуміли, окрім газет, журналів, кінодокументалістики та інших періодичних форм публічного розповсюдження масової інформації, саме телевізійні і радіопроекти [19].

Чергового поглиблення основи управління телерадіомовними підприємствами набули з нормуванням права на інформацію [20]. Визначено загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплено право особи на інформацію в усіх сферах суспільного і

державного життя України та встановлено статус учасників інформаційних відносин. Відбулося формування основних принципів інформаційних відносин, головних напрямів державної інформаційної політики, відповідальності за порушення законодавства, гарантії інформаційного суверенітету. Було визначено важливе поняття – "державна інформаційна політика", під якою розуміється сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з одержання, використання, поширення та зберігання інформації [20].

Як показав аналіз, серед напрямів і способів державної інформаційної політики необхідно виділити основні: забезпечення доступу громадян до інформації; зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності; забезпечення ефективного використання інформації; сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберігання національних інформаційних ресурсів; сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації [20].

Діяльність засобів масової інформації завдяки своїй специфічності впливає і одночасно перебуває під впливом різних сфер суспільного життя, в кожній з яких держава проводить свою політику. Засади внутрішньої і зовнішньої політики країни визначаються Верховною Радою України [50]. Реалізація цього положення здійснюється завдяки прийняттю законодавчих актів, формуванню державних інститутів. Ці процеси не такі швидкі і одночасні, тому утвердження й розвиток державних засад управління інформаційними підприємствами відбувається поступово.

Під час першого періоду становлення основ управління інформаційними підприємствами свобода слова і вільне вираження у друкованій формі своїх поглядів і переконань означали право кожного громадянина вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку інформацію за допомогою друкованих засобів масової інформації. Друковані засоби масової інформації в цей час визначалися віль-

ними та отримували державну гарантію економічної самостійності разом із державною підтримкою їх діяльності.

Таким чином під час першого періоду були сформовані принципи, які стали основою управління інформаційними підприємствами, а саме: об'єктивність, достовірність інформації, компетентність, гарантія права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів та думок, забезпечення ідеологічного та політичного плюралізму, дотримання телерадіопрацівниками професійної етики та загальнолюдських норм моралі.

Сформовані в демократичні принципи державного управління підприємствами телебачення і радіомовлення не знаходили відповідної практичної, вичерпної організаційної, управлінської підтримки з боку держави. Це зумовило необхідність реорганізовувати існуючі та створювати нові державні органи, оскільки стара система управління не мала сучасних важелів для ефективного врегулювання відносин. Постала необхідність у формуванні власної структури державного управління з новими функціями і засадами існування. Під час другого періоду становлення основ управління інформаційними підприємствами Верховна Рада України і Президент України визначали державну політику щодо телебачення і радіомовлення, законодавчі основи її реалізації [39; 124].

Протягом другого періоду Кабінет Міністрів України забезпечував реалізацію управлінських функцій щодо телебачення і радіомовлення, координував діяльність міністерств та інших центральних органів державної виконавчої влади цієї сфери [39]. Державним органом управління державним телебаченням і радіомовленням України, що забезпечував реалізацію інформаційної політики, був Державний комітет телебачення і радіомовлення України. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення викону-

вала функції контролю за реалізацією державної інформаційної політики, дотримання законодавства в галузі телебачення і радіомовлення [39].

Становлення принципів управління підприємствами телебачення і радіомовлення перебуває під дією ряду факторів. Серед головних, можна виділити нерозуміння у державних діячів та суспільства чіткого уявлення про місце і роль засобів масової інформації, їх функцій у формуванні суверенної, демократичної, суспільно-спрямованої країни, особливо в першій половині 90-х років. Відсутність законодавчого досвіду у парламенту призвела до затягування з прийняттям власної законодавчої бази в інформаційній сфері, а несформовані чіткі механізми її реалізації зумовлювали негаразди в управлінні інформаційними підприємствами.

Наступним фактором, який визначав розвиток підприємств телебачення і радіомовлення, було протиборство за розподіл владних повноважень у впливові на інформаційні підприємства. Необхідно відмітити, що засоби масової інформації, особливо телебачення і радіо, є потужним засобом передвиборчої агітації. Здатність впливати на їх роботу, особливо в часи наближення виборчих компаній, активно використовується для впливу на рішення значних мас людей. Можливість контролювати й управляти змістовним наповненням ефіру досягається завдяки:

- безпосередньому управлінню (або призначенню керівного складу) підприємств телебачення і радіомовлення;
- визначенню і контролю джерел фінансово-економічного наповнення підприємств засобів інформації;
- створенню правил роботи засобів масової інформації з підзвітністю контролюючих їх діяльність державних управлінських структур.

Фактично такими засобами користувалися Президенти України, призначаючи по черзі персональні склади Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, та створюючи нові державні управлінські структури. На-

приклад, у 1995 р. Президент України підписав Указ "Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України" №12/95, яким утворив Державний комітет телебачення і радіомовлення України з основними завданнями:

- забезпечення реалізації державної інформаційної політики засобами телебачення і радіомовлення;
- організація виконання актів законодавства у сфері телебачення і радіомовлення;
- формування національного телерадіопростору [96, с. 38].

Під час другого періоду формування основ управління підприємствами телебачення і радіомовлення вперше створені Держкомтелерадіо, Нацрада, комітети Верховної Ради України вдосконалювали правові основи розвитку інформаційного ринку із залученням інших міністерств та відомств.

Визначною подією для становлення принципів державного управління галузю інформації стало затвердження Верховною Радою України 28 червня 1996 р. Конституції України [50]. Головним обов'язком держави стає утвердження і забезпечення прав і свобод людини. Ст. 34 Конституції наголошує на тому, що кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожний має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір [50].

Суспільне життя ґрунтується на принципі багатоманітності, який може бути реалізований при відсутності цензури, у випадку, коли жодна ідеологія не буде визнаватися державою як обов'язкова. Інформаційний простір, для реалізації цього принципу, має бути представлений підприємствами різних форм власності, містити в собі можливість для висловлювання неоднорідних позицій і думок всіма політичними партіями, об'єднаннями й окремими лю-

дями з питань економічного, політичного та ідеологічного шляхів розвитку держави.

Конституція до основних функцій держави додає ще й реалізацію гарантії економічної та інформаційної безпеки, називаючи це справою всього Українського народу [50, с. 9].

Слід зазначити, що управління підприємствами телебачення і радіомовлення відбувається в напрямі забезпечення прав і свобод, які визнані у світовій практиці. Це дає можливість використовувати міжнародний механізм реалізації захисту фундаментальних прав і свобод людини. Право на інформацію, зокрема, гарантується цілою низкою міжнародних договорів, угод та конвенцій. Кожна людина має право на свободу виявлення поглядів. Це право включає свободу одержувати і поширювати інформацію та ідеї незалежно від кордонів без втручання держави [87, с. 44]. Нормативно-правові та організаційні гарантії дотримання прав людини, відсутність будь-якого ранжування означає їх рівність, цінність і важливість для людини, що відповідає сучасній міжнародній практиці [48, с. 11-12].

На початку третього періоду формування основ управління телерадіомовними підприємствами інформаційного ринку на законодавчому рівні були змінені повноваження державних органів стосовно підприємств телебачення і радіомовлення [22]. Аналіз показав, що тепер, виключно Верховна Рада України повинна визначати державну політику щодо телебачення і радіомовлення, законодавчі основи її реалізації, гарантії соціального і правового захисту працівників цієї сфери. На Кабінет Міністрів України, як і під час другого періоду, покладаються функції забезпечення реалізації державної політики та координації діяльності міністерств та інших органів державної виконавчої влади.

Саме під час третього періоду Національна рада з питань телебачення і радіомовлення – спеціальний конституційний, постійно діючий позавідом-

чий державний орган, монополізувала право державного регулювання діяльності та нагляду у сфері телебачення і радіомовлення незалежно від способу розповсюдження підприємствами телерадіопрограм і передач. Також вона може впливати на організацію та розвиток телерадіомовлення участю у розробці і реалізації державної політики у сфері телерадіомовлення [22].

Слід відмітити, що правління підприємствами телебачення і радіомовлення на державному рівні повинно здійснюватися на основі Плану розвитку національного телерадіоінформаційного простору. В 2006 р. Національній раді на законодавчому рівні було надано право здійснювати його розробку і затвердження.

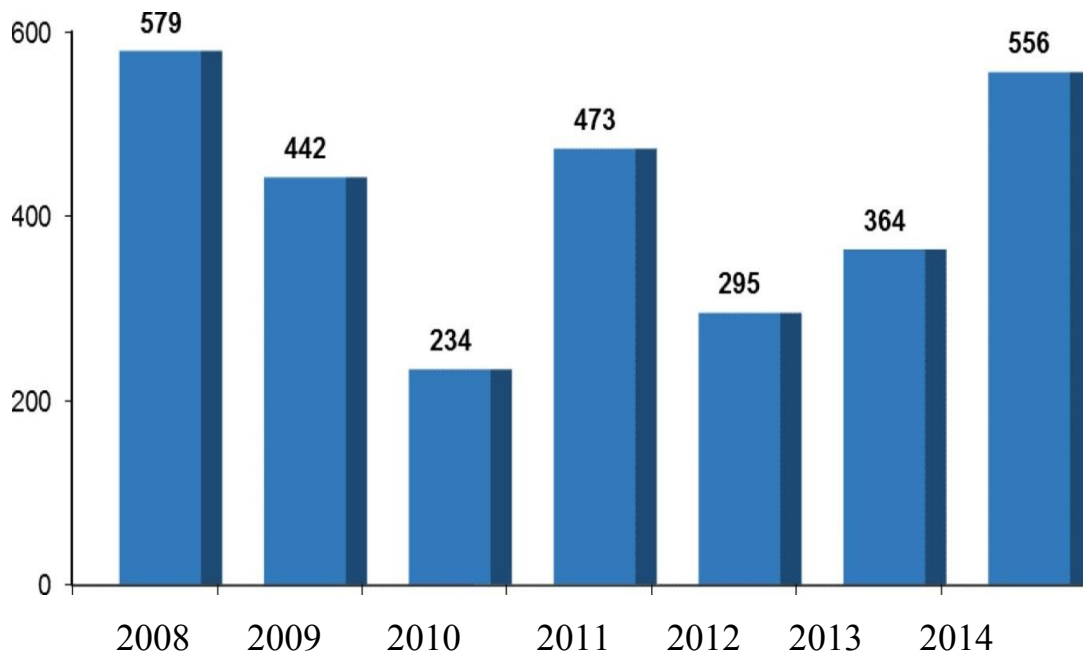
На користь нашого припущення, що завершальною межею періоду, який зараз триває, може бути 2015 р., свідчить визначення цього року роком виконання ряду амбітних планів, передусім у сфері розвитку інформаційного суспільства, яка стає нині чи не провідним напрямом державної інформаційної політики України. Тобто мають відбутися серйозні зміни об'єкта цієї політики, що вимагатиме від держави формулювання нових пріоритетів і завдань. Зокрема, найближчим часом можуть постати питання про визначення підходів до регулювання різних аспектів діяльності в мережі Інтернет та інші близькі до нього.

До завершення цього періоду може актуалізуватися і питання про зміну структури державного управління в інформаційній галузі у зв'язку зі змінами структури інформаційної сфери в цілому та розпорошенням функцій щодо галузі інформатизації, яка в цій сфері розвивається найбільш динамічно. Так, А. Семенченко та А. Журавльов вважають, що загальною тенденцією, починаючи з 1995 р., коли вперше в Україні було створено окремий центральний орган виконавчої влади, який здійснював управління сферою інформатизації на загальнодержавному рівні - Національне агентство з питань інформатизації при Президентові України, стали зміни, результатом яких було, зокрема,

пониження статусу та кадрового ресурсу головного суб'єкта управління в цій сфері. Сьогодні ні один з існуючих центральних органів виконавчої влади не в змозі самостійно розв'язати проблеми розбудови інформаційного суспільства та впровадження електронного урядування.

Рисунок 2.

**Загальна кількість ліцензій на телерадіомовлення,
виданих та переоформлених у 2008-2014 роках**



Як варіант автори розглядають створення Міністерства інформації із залученням до його складу окремих центральних органів виконавчої влади в цій сфері [95].

На думку В. Дрешпак, державне регулювання та державне управління в інформаційній сфері України також потребує оптимізації. Дослідниця обґрунтовує необхідність утворення Національної ради України з питань комунікацій (на базі Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, а також Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації) як незалежного органу з регуляторними та

наглядовими повноваженнями і Міністерства з комунікацій, інформації та інформатизації України (на базі Державного комітету телебачення та радіомовлення України з передачею частини повноважень від Державного агентства з питань науки, інновацій та інформатизації України) як центрального органу виконавчої влади в інформаційній сфері [16, с. 12].

Такі пропозиції можуть мати високу ймовірність реалізації. До того ж зміни в цьому плані, на наш погляд, можуть відбутися за умови внесення кардинальних змін до Конституції України, де на цей час призначення та звільнення Голови Державного комітету телебачення та радіомовлення віднесено до повноважень Верховної Ради України. Сьогодні, порівняно із серединою 1990-х рр., цей Державний комітет уже не відіграє такої визначальної ролі в інформаційній сфері держави. Але наявність зазначеної конституційної норми обумовлює поки що необхідність збереження його в структурі державного управління.

Отже, розвиток державної інформаційної політики України з 1991 р. проходив у кілька етапів, у кожному з яких були свої пріоритети, відмінні проблеми та підходи до їх розв'язання, різна структура державного управління (державного регулювання) в інформаційній сфері. Кожен період тривав орієнтовно п'ять років. Етап становлення державної інформаційної політики України тривав, на наш погляд, до 1999 р., охоплюючи два періоди. Потому слід розглядати періоди подальшого розвитку цієї державної політики на основі сформованої правової бази та системи державного управління інформаційною сферою. Таким чином, протягом третього – четвертого періодів розвитку пріоритет змістився до вдосконалення чинної нормативно-правової бази та структури управління і різних аспектів сфери розвитку інформаційного суспільства (зокрема, на перші позиції виходять електронне урядування, безпека електронних комунікацій, упровадження новітніх технологій тощо). Прикметно, що виокремлені періоди лише частково збігаються з відповідни-

ми виборчими циклами, а більшою мірою залежать від стану і темпів розвитку саме об'єкта цієї державної політики.

1.2. Державне регулювання діяльності підприємств у сфері теле-радіомовлення України

Діяльність підприємств телебачення і радіомовлення регулюється насамперед державними органами управління. Порядок державного управління створенням та роботою підприємств телебачення і радіомовлення визначається, як уже наголошувалося, законодавством України. На макрорівні розвиток підприємств телерадіомовлення забезпечується державою шляхом:

- створення законодавчої і нормативної бази з метою забезпечення сприятливих умов для розвитку і ефективної роботи підприємств засобів масової інформації (в т.ч. захист прав на інтелектуальну власність);
- забезпечення всім суб'єктам господарювання рівних умов існування та захист їх прав;
- створення дієвого механізму запобігання втручанню в редакційну політику каналів з боку держави та приватних інтересів;
- стимулювання реформування підприємств телерадіомовлення, розвитком інфраструктури, реалізації програми розвитку національного телерадіоінформаційного простору.

Механізм державного регулювання – це система функцій законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, яка виконується відповідними органами державного регулювання з метою стабілізації та адаптації існуючої соціально-економічної системи до змін економічних умов [7; 56; 61].

Результативний засіб регуляції відносин між владою та інформацією слугує право. Принципи організації телерадіомовлення під час першого періоду становлення основ управління підприємствами телебачення і радіомов-

лення містились в другому і третьому розділах Закону "Про пресу та інші засоби масової інформації" [19]. Аналіз закону показав, що перелік суб'єктів, які мали право на заснування засобу масової інформації, не мав обмежень і фактично давав правову можливість будь-кому засновувати інформаційні підприємства. Проводити свою діяльність працівники радіо чи телебачення могли після реєстрації відповідного засобу інформації. Реєстрація відбувалася на основі заяви до органів державного управління залежно від запланованої аудиторії.

Обов'язкові елементи змісту такої заяви налічували всього п'ять пунктів: інформація про засновників; назва засобу інформації; місцезнаходження; мова або мови, якими планувалося вести мовлення; прогнозована аудиторія, програмні цілі, періодичність випуску та джерела фінансування. Республіки на свій розсуд покладали права реєстратора на будь-які державні органи. Це право було делеговано Укртелерадіокомпанії з її чисельними регіональними студіями телерадіопрограм з наступними змінами [99; 100].

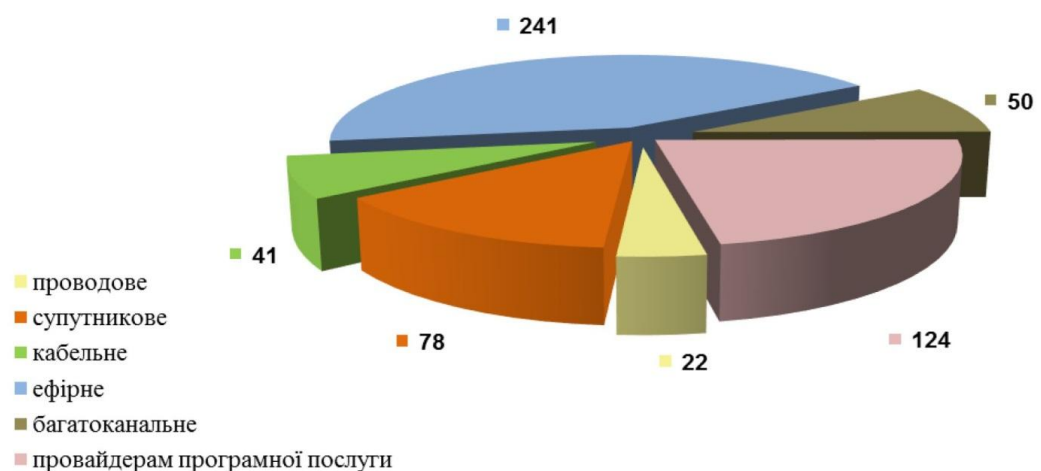
Слід зазначити, що було визначено три можливі підстави для відмови в реєстрації. Застосування двох з них були мінімальними, оскільки торкалися підприємств, які прийняли рішення про припинення існування, та таких, що вже мали свідоцтво засобу масової інформації з тією ж назвою. Дія третьої норми стосувалася засобу інформації з програмними цілями направлені на заклик до зміни існуючого державного і суспільного ладу, пропаганди війни, насильства і т. п.

Аналіз показав, що прості правила створення телерадіокомпаній призвели до швидкої появи на початку 90-х років великої кількості телерадіоорганізацій. Причому більшість з них була зареєстрована тільки тому, що з'явилися можливості до нетипових порівняно з минулим ладом вчинків. Фактично тільки одиниці з цих підприємств розпочали роботу. В 1992 р. державне регулювання діяльності підприємств телерадіомовлення відбувалось на осно-

ві Закону України "Про інформацію" [20]. Він закріпив вихідні, принципові положення в інформаційній сфері, заклав основу системного підходу до правового регулювання відповідних суспільних відносин, у тому числі відносин в галузі масової інформації діяльності засобів масової інформації [87, с. 124].

Діаграма 1

Кількість ліцензій, виданих та переоформлених суб'єктам інформаційної діяльності у 2014 році (за видами інформаційної діяльності)



На нашу думку, особливо важливою передумовою до функціонування існуючих та створення нових телерадіокомпаній є гарантія права на інформацію. В результаті реалізації цієї норми обов'язком органів державної влади, органів місцевого і регіонального самоврядування є необхідність інформувати про свою діяльність та прийняті рішення. В такий спосіб держава як суб'єкт інформаційних відносин зобов'язана займатись інформаційною діяльністю з метою задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб та своїх власних.

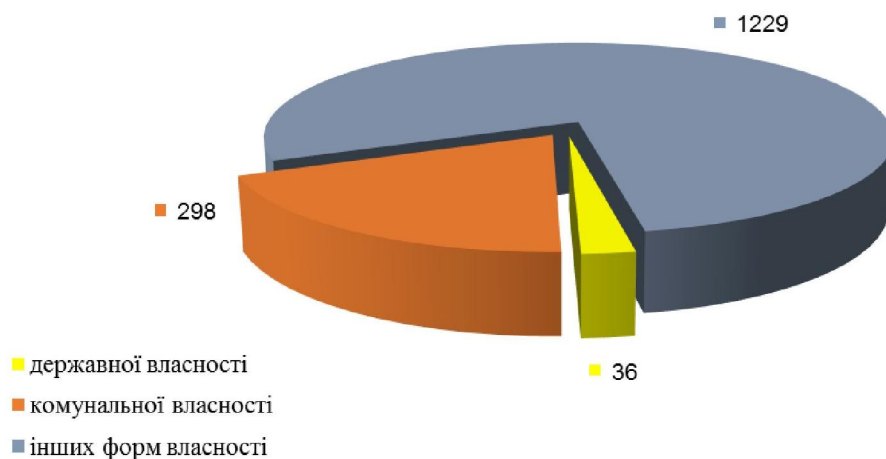
Регулювання є однією з функцій управління. Виконуючи регуляторні функції держава гарантує свободу інформаційної діяльності в політичній, економічній, соціальній, духовній, екологічній, науково-технічній, міжна-

родний та інших напрямках усім громадянам та юридичним особам у межах їхніх прав і свобод, функцій і повноважень [20]. Процес донесення інформації державних органів до відома заінтересованих осіб, окрім іншого, можливий шляхом публічного оголошення через аудіовізуальні засоби масової інформації. Причому, законодавчі та інші нормативні акти, що стосуються прав, свобод і законних інтересів громадян, не доведені до публічного відома, не мають юридичної сили [20]. Це свідчить про розуміння особливої важливості діяльності засобів масової інформації як головного інструмента налагодження діалогу між владними органами та суспільством.

До функцій державного регулювання діяльності підприємств телебачення і радіомовлення відносяться також стандартизація, нормативне регулювання, оподаткування. Безпосередньо або опосередковано податки впливають на визначення вартості інформаційних послуг та продуктів.

Діаграма 2.

Співвідношення кількості телерадіоорганізацій за формою власності у 2014 році



Повідомлення телерадіокомпаній поряд з іншими джерелами, такими як законодавчі акти, міжнародні договори, норми і принципи міжнародного

права, а також ненормативні правові акти можуть містити в собі правову інформацію. Матеріальною формою одержання, зберігання, використання і поширення інформації, тобто документом, може бути магнітна відеоплівка поряд із паперовим носієм. Інформація державних органів, оприлюднена засобами масової інформації, набирає сили нормативних актів. Таке значення діяльності підприємств телебачення і радіомовлення покладає велику відповідальність на їх колективи за повноту та об'єктивність донесення повідомлень державних органів широкому загалу.

Правові основи управління підприємствами телебачення і радіомовлення було доповнено новою статтею [32], яка визначила неможливість цензури та заборонила втручання в професійну діяльність журналістів і засобів масової інформації з боку органів державної влади або органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб.

Окремим напрямом роботи телерадіоорганізацій є міжнародна діяльність, яка була реалізована, наприклад, створенням державної телерадіокомпанії Всесвітня служба "УТР". Міжнародна інформаційна діяльність полягає в забезпеченні громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій офіційною документованою або публічно оголошеною інформацією про зовнішньополітичну діяльність України, про події та явища в інших країнах, а також у цілеспрямованому поширенні за межами України державними органами і об'єднаннями громадян, засобами масової інформації та громадянами всебічної інформації про Україну.

Порядок створення та організації діяльності окремих засобів масової інформації визначаються законодавчими актами про ці засоби. В телерадіомовній галузі такою нормою став Закон "Про телебачення і радіомовлення". Дія якого охоплює всі стосунку між суб'єктами в галузі телебачення і радіомовлення незалежно від їх форм власності, мети створення і виду статутної діяльності, а також від способу розповсюдження телерадіоінформації, при

умові розрахунку передач на масове приймання споживачами [22]. Зазначені вимоги повною мірою стосується і державних телерадіокомпаній.

Телерадіоорганізація – це юридична особа (редакція, студія, агентство, об'єднання, асоціація, компанія, радіостанція тощо), зареєстрована у встановленому чинним законодавством порядку, яка має право виробляти і розповсюджувати телерадіопередачі та програми [23]. Виходячи із змісту цієї дефініції, умовно можна виділити дві складові передумови існування телерадіоорганізації:

- наявність відповідної реєстрації юридичної особи;
- володіння правом виробляти і розповсюджувати телерадіопередачі та програми.

Перша умова, крім Закону України "Про телебачення і радіомовлення", адресує до нормативів, якими обумовлюється порядок створення та існування будь-якого підприємства. Це Закони України "Про підприємства в Україні" та "Про підприємництво", а з 16.01.2003 р. – Господарський Кодекс України.

Правом розповсюджувати телерадіопередачі через ведення мовлення наділяє Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення на конкурсній основі, а з початку 2006 р. у деяких випадках і без конкурсу. За ліцензію телерадіоорганізація сплачує грошовий збір, який перераховується до державного бюджету [31].

При цьому, процедура ліцензування і кількість документів, супроводжуючих заяву про бажання отримати ліцензію на право користування каналами мовлення неодноразово уточнювались и зазнавали змін [23; 29; 30].

Держава управляє розвитком підприємств телебачення і радіомовлення через міністерства та відомства, які виконують керівництво сферами управління, відповідальні за їх розвиток. Управління державним телерадіомовленням з 1996 р. здійснює Державний комітет телебачення і радіомов-

лення України. Телерадіоорганізація або її власник обмежений в кількості каналів мовлення по телебаченню до двох і до трьох каналів мовлення по радіо незалежно від розміру території мовлення. Ця заборона не стосується кабельних мереж та мовлення за кордон [23; 35].

Телерадіоорганізації, мовлення яких охоплює не менше половини областей України, що називається мовленням по загальнонаціональному каналу, не можуть мати в одночасному користуванні більше половини каналів мовлення на територію всієї країни, області, міста або іншого регіону. У випадку з державними організаціями до таких підприємств відносяться Національна радіокомпанія України та Національна телекомпанія України.

З метою захисту інтересів національного телевиробника та, як показує зміст більшості закордонних програм, для захисту телеглядача від неякісної продукції, не менше як половина загального обсягу мовлення кожної телерадіоорганізації мають становити програми, виготовленні безпосередньо українськими підприємствами. В 1998 р. заборонено трансляцію в ефірних мережах України реклами, за розповсюдження якої не сплачено телерадіоорганізації [39].

Основними функціями органу управління державними телерадіокомпаніями – Держкомтелерадіо визначено використання загальнонаціональних каналів мовлення, користування державними телевізійними і радіомережами. Шляхами використання залучених грошових надходжень на рахунки державних телерадіоорганізацій від реклами, спонсорів та інших видів діяльності є розвиток телерадіомереж, поліпшення умов праці співробітників. А в 2005 р. розширено напрями використання коштів, залучених власними силами, на виконання статутних зобов'язань, підвищення оплати праці [37]. Державні телерадіомовні організації мають право займатися рекламною діяльністю, залучати кошти від спонсорів та здійснювати будь-яку діяльність, передбачену

чинним законодавством, формуючи спеціальний фонд, і направляти їх на відповідні потреби (рис. 1.3).

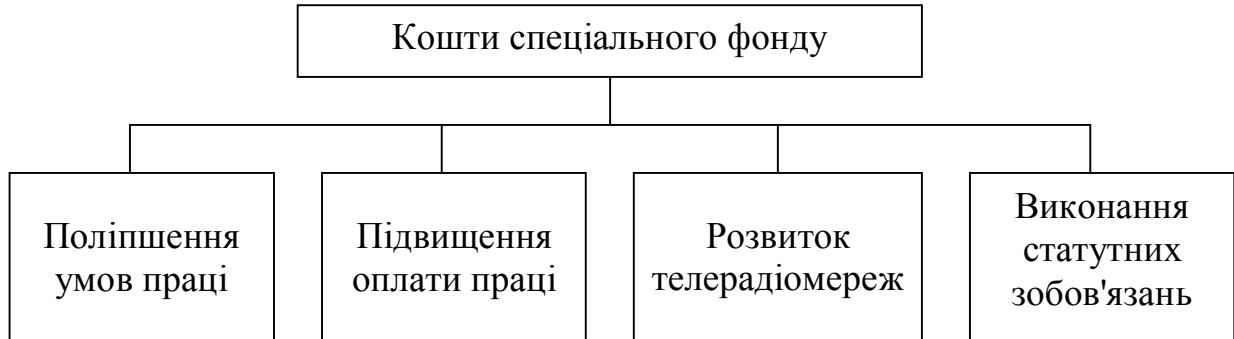


Рис. 1.3. Використання коштів спеціального фонду державних підприємств телерадіомовлення

Аналіз норм права, які стосувалися регулювання діяльності підприємств телерадіомовлення, дав можливість визначити завдання державних телерадіоорганізацій, які в часі розширювалися до 2000 р. [24] доповненням нових тематичних напрямів програмного наповнення телерадіокомпаній.

При цьому, державне регулювання діяльності державних підприємств здійснено на правовому рівні, визначенням стратегічних завдань [39]:

- оперативне інформування телеглядачів і радіослухачів про суспільно-політичні та інші події, про надзвичайні події та ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю населення, розповсюдження офіційних повідомлень, роз'яснення рішень органів законодавчої, виконавчої та судової влади;
- створення та розповсюдження економічних, публіцистичних, культурно-освітніх, медико-гігієнічних, художніх, навчальних, розважальних, спортивних програм, а також програм для дітей та юнацтва;
- сприяння зміцненню міжнародних зв'язків України, зростанню її авторитету в світі.

Національні телекомпанію та радіокомпанію України засновують спільно Верховна Рада та Президент України. В той же час не може бути надана

ліцензія на право мовлення телерадіоорганізаціям, що створені політичними партіями, професійними спілками, релігійними організаціями та підприємствами, які вони заснували або виступили співзасновниками. Ця норма дуже обмежила ту всюдозволеність у праві на мовлення, яка існувала на початку 90-х років.

З метою захисту національного інформаційного простору забороняється створення і діяльність телерадіоорганізацій з іноземними інвестиціями, у статутному фонді яких останні становлять більш як 30 відсотків. Разом із тим, дозволяється мовлення іноземних телерадіоорганізацій на основі міждержавних або міжнародних угод.

Забезпечуючи рівні права суб'єктів виборчих процесів, держава визначає правовим шляхом особливі зобов'язання державних телерадіоорганізацій. В період між виборами державні телерадіоорганізації повинні надавати політичним партіям однакові можливості для висловлення своїх поглядів на їх каналах мовлення. Вони зобов'язані передбачати в своїх програмах час для виступів народних депутатів України тільки з питань їх депутатської діяльності. Позачергове право використання ефірного часу мають Президент України, Голова Верховної Ради України, Прем'єр-міністр України та Голова Конституційного Суду України для цілей екстрених офіційних виступів з важливих питань державного життя.

Джерелами фінансування телерадіоорганізацій є: бюджетні асигнування; абонентна плата; виробництво і трансляція реклами, видання газет, журналів, інформаційних бюлетенів, книг, відеогазет, створення телерадіопрограм на замовлення; продаж газетам, журналам, інформаційним агентствам права на публікацію програм своїх телерадіопередач; діяльність комерційних каналів, а також кабельного, довідкового (телетексту) та інших видів телерадіомовлення; виробництво, продаж і прокат касет із записами відео- та аудіопродукції; прокат телефільмів, платних спектаклів, концертів, організованих

безпосередньо телерадіоорганізацією; зовнішньоекономічна діяльність телерадіоорганізації та інших видів діяльності, передбачених статутом; внески засновників, спонсорів, державних органів, благодійних та інших громадських фондів, а також окремих громадян; іноземні інвестиції з обмеженням, встановленим на правовому рівні.

Реклама слугує джерелом фінансових надходжень, але не забезпечує 100 % доходу телебачення, хоча й відноситься до найпоширеніших джерел залучення коштів для телерадіоорганізацій через надання ефірного часу для показу та безпосереднє виготовлення рекламних повідомлень [109; 79]. Місце рекламних коштів в загальному фінансуванні засобів інформації особливо важливе [92]. Разом із цим, збільшення обсягів рекламних повідомлень в ефірному часі телерадіокомпаній виступає в протиріччя щодо кількості споживачів інформаційного продукту та послуг. Встановлено-вченими економістами, що збільшення кількості оголошень за годину мовлення на кожні тридцять секунд зменшує аудиторію глядачів на 1,1 % [116].

За проведеним аналізом визначено, що заборонялась реклама у передачах, розрахованих на аудиторію до 14 років. Також не можна було розміщувати рекламу під час трансляції сесій, офіційних державних заходів і церемоній, виступів лідерів країни [34]. Заборонена реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв. У день проведення виборів та референдумів заборонялися рекламно-агітаційні передачі політичного змісту [110, 111, 110].

Аналіз показав, що відстоюючи інтереси споживачів телерадіопродукту на різнобічну і неспотворену у власних інтересах інформацію, на правовому рівні визначено, що жодна фізична або юридична особа не має права контролювати у будь-який спосіб через вплив на формування управлінських чи наглядових органів телерадіоорганізацій більше 35 відсотків загальних обсягів відповідного територіального телерадіоінформаційного ринку – загальнонаціонального, регіонального або місцевого. Проте державне регулю-

вання носить, декларативний характер, оскільки не виписаний чіткий алгоритм її застосування та визначення частки ринку, який обіймають будь-які аудіовізуальні підприємства.

Також у цей період було розширено правила вживання мов в інформаційній діяльності телерадіоорганізацій, закріплено мінімальну частку мовлення українською мовою для загальнонаціонального мовлення на рівні 75 відсотків загального добового обсягу. По іншому стала розумітися сутність загальнонаціонального мовлення, як мовлення не менше ніж на дві третини населення кожної з областей України.

У 2006 р. також було визначено статус державних телерадіоорганізацій як державних підприємств. На правовому рівні телерадіоорганізаціям усіх форм власності заборонено отримувати пряме або опосередковане фінансування політичними партіями, професійними спілками, релігійними організаціями [22].

Формою прямого фінансування є спонсорство, а непрямого – політична реклама. На підставі законів про вибори політична реклама та передвиборча агітація дозволяється у передвиборчій період. Заборону політичним партіям прямо чи опосередковано отримувати фінансування телерадіоорганізації ряд вчених розуміє як повну заборону на спонсорство політичними партіями та заборону на рекламу політичних партій поза рамками виборчого процесу [68].

У 2006 р. державне регулювання діяльності підприємств телебачення і радіомовлення відбулося зміною права і обов'язків Національної телекомпанії України та Національної радіокомпанії України. Фактично ці підприємства стали ближчими до європейських стандартів громадського мовлення [69]. У НТКУ та НРКУ започатковано громадські ради. До функцій громадських рад належить визначення і внесення кандидатур на посаду керівників. Ця функція не вважається головним повноваженням громадської ради, оскільки

інші її повноваження закріплені в статутах підприємств, набагато важливіші в частині регуляторних і наглядових функцій.

Разом із цим, значно розширено базу норми щодо урегулювання відносин у телевізійній та радіомовній сферах. Але в переліку норм, які торкаються виключно державного телебачення і радіо та в положеннях про повноваження державних органів не визначено функції Державного комітету телебачення і радіомовлення. Проте права глядачів і радіослухачів містять серед адресатів, куди мають можливість звертатись телеглядачі, радіослухачі із зауваженнями та пропозиціями Державний комітет телебачення і радіомовлення. Значення цієї норми вказує на те, що Держкомтелерадіо володіє важелями впливу на якість і зміст програм та передач.

Найсерйозніша проблема, яка зачіпає всіх на українському медіаринку – це суперечливість нормативних основ управління і значною мірою відставання їх від процесів, які відбуваються [107, с. 79]. На цьому етапі були сформовані прогресивні новації, однак вони є кроком назад, а не вперед в розвитку підприємств телерадіомовлення [111; 113]. Протилежне ставлення до змін в розвитку основ управління інформаційними підприємствами наводять Комітет Верховної Ради з питань свободи слова та інформації і Національна рада з питань телебачення та радіомовлення [13; с.125].

Поряд з рекламною діяльністю телерадіоорганізацій межує ще одне провідне джерело залучення коштів – спонсорство. Тут норми стосовно спонсорської діяльності в телерадіомовній сфері вміщено в два Закони: "Про телебачення і радіомовлення" та "Про рекламу". Обидва закони мають тотожний зміст в частині спонсорства на телебаченні і радіо.

Підприємства засобів масової інформації посідають особливе місце в економічному розвитку. Сфера їх інтересів дуже широка і має досить незначне обмеження, тому природно виникає широкий спектр відносин, пов'язаний з їх функціонуванням. Засади створення телерадіоорганізацій постійно роз-

виваються, намагаючись відповідати суспільним вимогам. За роки незалежності створено практично нову галузь законодавства – інформаційного. Система цього законодавства досить складна і не в усьому досконала [44, с. 3].

Першочерговим завданням державної інформаційної політики в сучасному її значенні є забезпечення розширення позабюджетних джерел фінансового забезпечення діяльності соціально значущих підприємств і залучення вкладень власних та закордонних інвесторів до підприємств телебачення і радіомовлення на основі подальшого вдосконалення законодавчих заasad. Державне регулювання діяльності підприємств телебачення і радіомовлення відбувається з метою збереження і розвитку економічного потенціалу телерадіокомпаній шляхом зміцнення існуючих джерел фінансування та формування нових можливостей фінансового наповнення діяльності.

1.3. Досвід розвитку телебачення і радіомовлення в розвинутих країнах Європи

За роки новітньої української держави сформовано передумови вільного створення підприємств телебачення і радіомовлення, надано можливості ефективно використовувати інформацію, прийнято правову систему регулювання діяльності телерадіоорганізацій. Але стабільний економічний розвиток висуває нові завдання, вимагає гарантії відсутності впливу державних гілок влади на інформаційні підприємства та усунення загрози концентрації прав власності на ЗМІ в одних руках. Зазначається необхідність у створенні суспільного телерадіомовлення [54, с. 5].

Таблиця 1.

Розміщення вітчизняних телерадіопрограм на іноземних супутниках

Назва супутникового ретранслятора	Країна походження	Кількість програм
Amos	Ізраїль	42
Astra 4A	Швеція	56
Astra 1G	Швеція	5
Astra 5B	Швеція	2
Hellas Sat 2	Греція	4
Galaxy 19	Люксембург	1
AzerSpace-1	Азербайджан	5
Eutelsat W4	Франція	1
Hot Bird 13D	Франція	1
Загалом		117
		з яких: - відкритих - 83 - кодованих - 34

Головне завдання державної політики України, закріплене у законах – європейський вибір [6, с. 7]. З цього приводу доцільним є аналіз розвитку телебачення і радіо Сполученого Королівства Великобританії та Федеративної Республіки Німеччини, як країн з найдавнішою історією управління підприємствами телерадіомовлення, традиціями в телебаченні та радіомовленні, що дозволило їм стати лідерами на світовому інформаційному ринку.

Головними підприємствами телевізійного ринку Сполученого Королівства є національні мережі Бі-Бі-Сі та канали Незалежного Телебачення Ай-Ті-Ві, в Уельсі – Ес-4-Сі. Радіомовлення здійснюють національні, місцеві (близько 40) та регіональні радіостанції Бі-Бі-Сі. Крім цього, діють кілька національних комерційних радіостанцій та близько 200 незалежних місцевих радіослужб [18, с. 15].

Схвалені Парламентом Сполученого Королівства Великобританії принципи функціонування телебачення та радіомовлення, як підзвітного на-

роду, діючого на умовах конкуренції та можливості різноманітного вибору, реалізують громадські структури: Британська телерадіокорпорація Бі-Бі-Сі; Незалежна Комісія з Телебачення Ай-Ті-Сі та Управління з радіомовлення, які видають ліцензії та регулюють надання послуг комерційного телебачення і радіомовлення, в тому числі комерційної служби Бі-Бі-Сі, незалежно від способів розповсюдження телерадіосигналу. Політику уряду в телерадіомовній сфері здійснює Міністерство культури, засобів інформації та спорту. За дотриманням відповідності якості, змісту програм спостерігає Комісія з питань стандартів на радіо і телебаченні.

Незалежна Комісія з Телебачення та Управління з радіомовлення в своїй діяльності керуються запобіганням концентрації прав власності в одних руках на аудіовізуальні та друковані засоби масової інформації. Окрім цього, тривалий час заборонялось отримання однією компанією більше двох ліцензій на здійснення незалежного мовлення. В 1996 р., після перегляду норм законодавства, відбулося деяке послаблення щодо прав власності та ліміту ліцензій. З'явилася можливість об'єднання друкованих, телевізійних та радіомовних підприємств на місцевому й національних рівнях при умові наявності відповідного сенсу для громадськості в таких корпораціях. Встановлені обмеження на володіння пакетом ліцензій з покриттям більше 15% загальної глядацької аудиторії. Дозволено володіння домінуючій місцевій газеті радіостанцією, якщо на цій території є ще, принаймні, одна незалежна радіостанція.

Найстарішою телерадіокомпанією Сполученого Королівства і першою в світі постійною службою телебачення є Бі-Бі-Сі. Її діяльність почалася ще у 1936 р., а у 1947 р. стала регулярною. 90-х роках минулого століття Бі-Бі-Сі веде мовлення більше 20000 годин на рік двома національними каналами на центр та регіони Сполученого Королівства. При цьому 75% програмного наповнення виробляє безпосередньо компанія в шести регіональних

структурах та центрі у Лондоні, 25% ефіру віддано під програми незалежних виробників. У 1997 р. Бі-Бі-Сі з ухвалою уряду започатковано цілодобовий канал новин "Ньюз-24". Цього ж року було відкрито інформаційний сервер в мережі Інтернет в режимі "он-лайн". У 1997 р. перше комерційне підприємство Бі-Бі-Сі у партнерстві створило телепідприємство "Ю-Кей-Ті-Ві" (Телебачення Сполученого Королівства). Наприкінці 1998 р. введено в дію "Бі-Бі-Сі – Навчання" – перший у Сполученому Королівстві громадський навчальний канал.

Радіомережа Бі-Бі-Сі охоплює всю територію Сполученого Королівства, щорічно цілодобово видає до ефіру понад 42000 годин з п'яти станцій. Кожна має спеціалізацію на певних видах програмного асортименту, від сучасної, класичної музики, як у записах так і у прямому ефірі, до спортивних програм, офіційних новин та оглядів поточних подій. Загальна тематика програм мережі Бі-Бі-Сі охоплює всі слухацькі інтереси.

Міжнародна комерційна діяльність корпорації Бі-Бі-Сі розпочалась у 1994 р. Всесвітньою Мережею Бі-Бі-Сі. Створювалась вона для посилення ролі корпорації на світовому ринку інформації. Підрозділом Всесвітньої Мережі є Всесвітня Служба Радіо Бі-Бі-Сі, яка стала одною із найбільших міжнародних радіомовних служб у світі. У 1997-1998 рр. право на трансляцію програм Бі-Бі-Сі придбали 70 країн світу, що дало можливість вважати Бі-Бі-Сі найбільшим у Європі експортером телепрограм. Останнім часом радіомовлення ведеться більше ніж 40 мовами світу. Всесвітня мережа корпорації здійснює цілодобову трансляцію міжнародної інформації мережею "Бі-Бі-Сі Уорлд", розважальні передачі розповсюджуються європейським каналом "Бі-Бі-Сі Прайм".

У 1998 р. Всесвітня Мережа Бі-Бі-Сі спільно з американською компанією "Діскавері Комунікейшнз Інк." створили на території США інформаційну мережу під назвою Бі-Бі-Сі. Крім телебачення та радіомовлення корпора-

ція Бі-Бі-Сі веде широку видавничу діяльність. У складі Всесвітньої Служби є орган міжнародного спостереження за засобами масової інформації. Це забезпечує можливість мати найповнішу інформацію з усього світу, якою на платній основі користуються крім Бі-Бі-Сі інші мас-медійні організації, державні відомства.

Правління корпорації призначається Королевою за пропозицією уряду. Членами правління обирається генеральний директор, який очолює Виконавчий комітет і Раду менеджерів – структури, що переймається повсякденною роботою корпорації. Правління корпорації керується порадами тринадцяти Регіональних Рад, які розташовані по всій території Сполученого Королівства, стосовно потреб телерадіоспоживачів

Телевізійні служби Бі-Бі-Сі, які працюють насамперед на аудиторію Сполученого Королівства, на центральних громадських каналах фінансуються за рахунок ліцензійних зборів і не мають права отримувати дохід від реклами та оголошень, за винятком коли цього вимагає підготовка ефективних інформаційних програм.

Глядачі Сполученого Королівства Великобританії мають можливість вільного доступу до послуг корпорації Бі-Бі-Сі, які здійснюються за рахунок ліцензійного збору. Комерційні канали Королівства отримують основний дохід від продажу ефірного часу рекламодавцям.

Дослідники розвитку телерадіоорганізацій різняться у висновках стосовно змісту програмного наповнення різних каналів Сполученого Королівства Великобританії. Аналіз видань Британської ради про ЗМІ [18], дає можливість стверджувати, що змістовне наповнення ефірного часу комерційних, громадських телекомпаній побудоване таким чином, що канали не дублюють тематику програм інших, а доповнюють для задоволення не врахованих смаків та інтересів глядачів.

Оновлені правові норми Сполученого Королівства щодо телерадіомо-

влення 1996 р. передбачили стрімке впровадження цифрових технологій у процес виробництва та розповсюдження телерадіоінформації. Ставиться на меті здійснити ліцензування щонайменше 24 центральних наземних цифрових каналів телебачення та 12 цифрових радіоканалів. Половина нових каналів передбачена для переходу існуючих підприємств з аналоговим мовленням. Ліцензії на іншу половину нових каналів отримають організації, які запропонують споживачам ширший спектр програмного наповнення разом із мінімальними витратами на нове приймальне обладнання для цифрового мовлення. Дія таких організацій в цілому повинна сприяти розвитку сучасного телебачення та радіомовлення Сполученого Королівства Великобританії.

За висновками уряду Великобританії, оприлюдненими 1998 р., повний перехід до цифрового телебачення залежить від того, наскільки швидко споживачі аудіовізуальної інформації здійнять заміну аналогічного приймаючого обладнання на подібне цифрове. Цілі країн, що активно розвивають інформатизацію суспільства, багато в чому збігаються. В етапах розвитку телебачення та радіомовлення країн західної Європи багато спільного. Специфічних рис, притаманних певним країнам, аудіовізуальна сфера набуває завдяки відмінностям у розвитку правових норм, державній структурі управління, територіально-адміністративному устрою [106; 109].

Серед країн світу найпотужнішого розвитку система громадського телерадіомовлення набула в Німеччині [16]. Вона почала формуватися після 1945 р. Намагання захистити засоби масової інформації від висвітлення односторонніх інтересів державної виконавчої влади і нечітке відбиття економічних потреб бізнесу створило умови для незалежності від рекламних доходів та державного фінансування. Так створилися підвалини суспільного телерадіомовлення. У 1961 р. Федеральний конституційний суд Німеччини визначив регулювання правових норми у галузі телебачення і радіомовлення до компетенції земель. Сюди увійшли права на надання дозволу на роботу теле-

радіокомпаній, рішення на організацію телерадіомовлення на публічно-правових засадах, контроль за дотриманням конституційно-правових норм мовлення. За федерацією залишили функції з регулювання системи передачі телерадіосигналу, питання авторського права і т. п.

Головні питання щодо функціонування телерадіомовлення закріпилися у межах окремих земель. Це дало можливість укласти між землями договори, які регламентують діяльність телерадіомовної сфери. Таким чином публічні телерадіокомпанії земель об'єдналися у Робоче співтовариство телерадіокомпаній Німеччини (ARD), яке сформувало Перший Німецький Телевізійний канал. У 1961 р. у результаті укладання договору між землями було створено Другий Німецький Телевізійний канал (ZDF). Крім спільного мовлення на першому каналі, публічні телерадіоорганізації земель у межах своєї території працюють на третьому каналі. Між першою програмою (ARD) та другою (ZDF) є відмінність у побудові. ARD організована на федеральній основі, друга – за принципом централізму.

Споживачі телерадіопродукту в Німеччині мають можливість отримувати наземним шляхом в ефірі чи по кабелю, як мінімум, три публічно-правових канали. Більшість програм третього каналу доступна також по супутниковому зв'язку.

Законодавство Німеччини тривалий час забороняло створювати приватні телерадіокомпанії [105, с. 55]. Тільки на початку 80-х років минулого століття Федеральний конституційний суд, враховуючи зміни, викликані технічним прогресом, дозволив роботу приватних телерадіомовників. Причому у Постанові Федерального конституційного суду відносно договору про телебачення та радіомовлення зазначається, що законодавчі органи мають гарантувати неможливість потрапляння телерадіомовлення під керівництво однієї чи кількох окремих громадських груп, та сили суспільного значення мати право голосу за недоторканість свободи репортажів.

Фінансування публічне телерадіомовлення отримує за рахунок "видачі телевізійних і радіоліцензій, надходжень від телерадіореклами, інших джерел; головним джерелом доходу має бути ліцензування", зазначено у розділі 11 "Договору про телерадіомовлення між федеральними землями в об'єднаній Німеччині" [15, с. 2]. Ліцензійний збір у даному випадку виступає у вигляді абонентної плати, яка формується у вигляді платні за користування приймачами. Друга програма (ZDF) утримується за рахунок абонентної плати, яка складає близько половини її бюджету, надходжень від рекламної діяльності (майже третина бюджету) та прибутків від продажу прав на власні програми. Реклама на публічних каналах підлягає більшим обмеженням, ніж на приватних. Зокрема, діє заборона реклами у вигляді прямого заклику до купівлі, продажу чи оренди виробів та послуг.

Фінансування приватних телерадіопідприємств здійснюється за рахунок доходу від реклами, платні за підписку, інших доходів. На умовах передплати, наприклад, існує компанія "Прем'єре". Не публічні телерадіокомпанії у відповідно до державного закону повинні мати ліцензію, яку надає контролюючий державний орган, визначений Кабінетом міністрів.

Єдиною компанією, яка знаходиться у розпорядженні федерації з урядовим фінансуванням з податкових надходжень до бюджету є "Deutsche welle" (далі "Німецька хвиля") зі спрямованим за кордон мовленням. Згідно з класифікацією, прийнятій у Німеччині, це суспільно-правова (чи публічно-правова) компанія, тобто не державна і не комерційна.

Перші позивні "Німецької хвилі" пролунали 1953 р. Офіційно оголошена федеральним законом 1960 р. мета її діяльності спрямована на представлення з усіх сторін політичного, культурного, економічного життя Німеччини. У 1968 р. керівництво радіокомпанії повідомило про наміри надалі вести трансляцію десятима мовами європейських країн. У 70-х роках збільшення обсягів мовлення "Німецької хвилі" на зарубіжну аудиторію висунуло її на

третє місце після "Голосу Америки" та Бі-Бі-Сі. Тематика програм "Німецької хвилі" вийшла за межі внутрішніх подій і посіла наступальну позицію у боротьбі за всеєвропейську демократію [49, с. 139]. Діяльність "Німецької хвилі" цього періоду була спрямована на багатомовне радіомовлення разом із започаткуванням телевізійного інобачення, в якому вона стала першопрохідником. Телевізійне мовлення "Німецької хвилі" має виключно інформаційно-публіцистичний формат.

Радіокомпанія "Німецька хвиля" транслює свої радіопередачі більш ніж 30 мовами, загальним часом понад 100 годин на добу. Близько 950 радіостанцій світу ретранслюють "Німецьку хвилю" на своїх частотах. Телемовлення ведеться 24 години щодобово. Разом із тим, готуються спеціальні відеокасети із записами окремих програм різними мовами. Близько 30 тисяч таких касет щороку отримує 500 зарубіжних телекомпаній. Нині "Німецька хвиля" – один із надпотужних світових телерадіомовників.

Узагальнюючи досвід двох розвинутих держав Європи, слід зазначити, що їх регулярному телевізійному та радійному мовленню більше 50-ти років. Причому, будувалося воно від самого початку на принципах всебічного різноманітного й об'єктивного висвітлення подій, рівноправного представлення різних думок та переконань. Законодавці обох країн намагалися впливати на розвиток телерадіомовлення не прямим втручанням у редакційні справи, а з допомогою продуманих юридичних норм. Відправними тезами розробки законодавства в інформаційній сфері Сполученого Королівства Великої Британії та Німеччини стали поняття "вибір і якість".

Головним надбанням систем телерадіомовлення Великої Британії та Німеччини, що має запозичити і Україна, є дієвий механізм повного запобігання всім можливим зловживанням та тиску на глядача і слухача з боку державних гілок влади та приватних комерційних структур. Це забезпечено у суспільних компаніях грамотною організацією системи управління та конт-

ролю діяльності як самого підприємства, так і обов'язкового широкого спектру змістовного наповнення ефіру [63, с. 203-204]. Усебічність думок у комерційних телерадіокомпаніях отримується завдяки діяльності ліцензійних органів, які обмежують володіння одним власником численності медійних підприємств разом з урахуванням зони їх дії, та великій кількості самих інформаційних підприємств, що разом забезпечує плюралізм подання інформації.

Збалансованість різноманіття тематик, дотримання аполітичних позицій, точність під час передачі новин, коректність, здоровий смак – провідні стандарти інформаційної сфери розвинутих країн Європи, до яких неодмінно повинна прагнути й Україна, формуючи власну модель на основі особливостей історичного розвитку, досвіду, національної культури, соціальної спадщини.

Висновки до першого розділу

1. На початку 90-х років минулого століття почали формуватися нові правила відношення до інформації, інформаційної діяльності та суб'єктів інформаційних відносин – підприємств телебачення і радіомовлення. Встановлено економічне значення державних підприємств телерадіомовлення, що здійснюють надання послуг в інформаційному просторі України при наявності домінуючої позиції та того, що підприємства телебачення і радіо становлять усього 11,6% від загальної кількості суб'єктів розповсюдження інформації.

2. Досліджено, що до етапів формування засад управління підприємствами телебачення і радіомовлення, за сукупністю спільних ознак, віднесено:
- забезпечення доступу громадян до інформації; створення сприятливих умов для розвитку телерадіоорганізацій в межах країни та за її кордонами;

- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності, забезпечення ефективного використання інформації;
- обмеження монополізації, заборона подвійного ліцензування, сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів, не заснування нових державних органів та не надання існуючим тотожних повноважень.

3. Шляхами поліпшення системи державного регулювання щодо створення і діяльності підприємств телебачення і радіомовлення є:

- стабільність законодавчої і нормативної бази щодо регулювання діяльності підприємств засобів масової інформації;
- подальше удосконалення діяльності системи органів державного управління щодо їх функцій та здійснення громадського контролю.

4. Україна має запозичити із світового досвіду дієвий механізм повного запобігання всім можливим зловживанням та тиску на глядача і слухача з сторони державних гілок влади та приватних комерційних структур. Це забезпечено у суспільних європейських компаніях грамотною організацією системи управління та контролю діяльності як самого підприємства, так і обов'язкового широкого спектру змістовного наповнення ефіру.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ

2.1. Роль державних телерадіокомпаній у формуванні інформаційного простору регіону

В історії людства поява певних технічних інновацій в системі виробництва завжди призводила до соціальних та духовно-культурних трансформацій. Саме інформаційні комунікації стали постійною рушійною силою, яка внесла кардинальні зміни у розвиток суспільства.

Сучасний культурний простір України, як і будь-якої іншої держави, неможливо уявити без розгалуженої системи засобів масової інформації (ЗМІ). Зважаючи на суспільну важливість, масовість та доступність ЗМІ мають великий вплив на духовні процеси, що відбуваються в суспільстві.

Державне телебачення - один із суб'єктів в інформаційному просторі незалежної України. Проте цей вид телевізійного мовлення втрачає популярність серед аудиторії, більш рейтинговими стають комерційні телеканали.

Криза української економіки у кінці ХХ століття негативно вплинула на розвиток аудіовізуальних ЗМІ, насамперед державної форми власності. Хоча державний сегмент телемовлення становить не більше 3 % від загальної кількості телерадіоорганізацій, особливістю державних телекомпаній, зокрема обласних, є те, що вони працюють у форматі так званого публічного, некомерційного мовлення, тобто у своїй діяльності зорієнтовані не на отримання прибутків, а на виконання державного замовлення. Це передбачає забезпечення населення офіційною інформацією про діяльність органів державної влади, про події в державі та за її межами. Варто врахувати той факт, що жодна з комерційних телеорганізацій не виробляє такого великого обсягу соціально значущого програмного продукту, як державні телеканали, тобто во-

ни завжди вимагатимуть державної підтримки.

Проблема в тому, що в умовах конкуренції державні телерадіокомпанії втрачають популярність. Більш рейтинговими стають комерційні телерадіоорганізації. У той час, коли приватні телеканали борються за глядача, державні виконують державне замовлення. Відтак треба визначитись, чи потрібне державне телебачення.

Перспективи державного і комерційного телебачення досліджував А. Яковець у праці “Телевізійна журналістика”. Науковець дійшов висновку, що “серед засобів масової інформації традиційно переплітаються інтереси і дії трьох партнерів: держави, приватних корпорацій і громадян. Власники ЗМІ, чий інтереси визначають редакційну політику і реально впливають на зміст повідомлень - окреслюють до якого виду можна віднести конкретний ЗМІ: державних, приватних, громадських” [118, с. 131]. Аналогічні проблеми В. Єгоров розглядав у дослідженні “Телевидение между прошлым и будущим”.

Система вітчизняних ЗМІ у своїй структурі містить кілька груп мас-медіа, а саме: друковані (преса - газети, журнали, бюлетені й разові видання з визначеним тиражем); аудіовізуальні ЗМІ (телебачення, радіомовлення, кіно, звукозапис, відеозапис); інформаційні служби (рекламні бюро, агентства преси, прес-служби, професійні журналістські клуби), Інтернет. У сучасному суспільстві ЗМІ виконують низку необхідних функцій у системі інформування та формування суспільної думки, важливими серед яких є інформаційна (збирання та поширення інформації), комунікативна (формування суспільної думки стосовно сутності подій), ретрансляційна (відтворення певного соціального досвіду, способу життя), культурно-просвітницька та розважальна функції. ЗМІ виконують і низку важливих соціальних функцій. Насамперед, функцію соціалізації особистості, під якою розуміємо формування людини як соціального суб'єкта у процесі формування знань, думок, поглядів, переконань, світогляду в цілому, а також набуття соціального статусу і соціальних

ролей. Соціалізація (соціокультурна, професійна та ін.) відбувається протягом усього життя людини. Завдяки ЗМІ значно розширюється поле можливостей соціалізації індивіда в найрізноманітніших сферах і напрямках. Слушним є твердження П. Аббасі про те, що надзвичайно важливою функцією ЗМІ постає також функція соціальної стабілізації та соціально-культурної інтеграції включно з національно-культурною ідентифікацією. Йдеться про забезпечення цілісності суспільства, наявність власного національного інформаційного простору держави або регіону [1, с. 488]. Під національним інформаційним простором розуміється вся сукупність інформаційних потоків як національного, так й іноземного походження, доступних на території держави. До них належать потоки, що формує преса, електронні ЗМІ, а також ті, що циркулюють в інформаційних мережах [7; 18]. Починаючи з 1992 р., законодавство України ввело низку спеціальних законів стосовно різних галузей діяльності ЗМІ. Серед них - Закони України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про авторське право і суміжні права», «Про видавничу справу», «Про рекламу», «Про радіочастотний ресурс України», «Про Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення» тощо.

Телебаченню належить особлива роль у системі ЗМІ, оскільки унікальне поєднання аудіо та візуального сигналів утворює потужний вплив на свідомість громадян. Телебачення (а також Інтернет) володіє і винятковими якостями, невластивими іншим ЗМІ, а саме - оперативність, можливість інформування громадян з місця подій, віртуальне міжособове спілкування і взаємодія.

Становлення української держави збіглося у часі з періодом виникнення комерційних (недержавних) телекомпаній. Офіційні свідоцтва на право вести мовлення одержали майже тисяча компаній, студій, редакцій, програм ТБ та

радіомовлення, що не входили до системи Укртелерадіокомпанії, у тому числі понад 400 телекомпаній.

У 90-ті рр. ХХ ст. переважна більшість недержавних засобів ТБ використовували наданий їм ефірний час для прокату закордонної відеопродукції, часто сумнівної технічної та художньої якості, зокрема художні та мультиплікаційні фільми, музичні кліпи, реклама, новини. Дещо пізніше, з середини 90-х рр., було започатковано виробництво власних програм, здебільшого розважального характеру.

Розглядаючи українське телебачення у контексті створення суспільного мовлення, визнаємо, що державне телебачення найбільш наближене до громадського. А ситуація, коли комерційні канали популярніші, здається загрозовою. Комерційні ЗМІ не відображають факти об'єктивно, а відіграють роль рупора тих груп і осіб, які володіють приватними каналами.

Ще одна проблема державного телебачення - непрофесійність режисури і журналістів. Це гальмівний чинник у діяльності державних регіональних телеканалів. Натомість комерційні мас-медіа використовують усі технічні можливості і творчий ресурс, за допомогою високої зарплати стимулюють роботу журналістів.

Як наголошено в концепції Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, “європейський досвід розвитку телерадіоінформаційної сфери значною мірою збігається з національним розвитком державних (суспільних) телеканалів, таких як Бі-Бі-Сі, «Дойче Веле», інших європейських каналів, які контролюються громадськістю, опікується суспільство шляхом бюджетного фінансування та шляхом сплати щомісячних абонентських внесків власне громадянами країни” [11, с. 12]. Розвиток недержавних компаній забезпечують власники. Однак на відміну від наших реалій творчий, виробничо-технічний та фінансовий потенціал публічних ЗМІ в Європі, а та-

кож їхній авторитет у суспільстві є значно вищими, ніж у приватних студій. Альтернативи науково-технічному розвитку телебачення немає, але можуть бути різні варіанти його реалізації.

В Україні уже прийнятий закон про створення громадського мовлення на основі державного. Однак через політичну та військову нестабільність реформи практично не реалізують. Відтак поки що державні телеканали залишаються у власності держави. “Технічне переоснащення здійснюється за державні кошти, після чого приймаються нормативно-правові акти щодо усунування державних аудіовізуальних ЗМІ. За європейською практикою суспільні ЗМІ - це державні ЗМІ за формою власності і громадські за способом контролю за їхньою діяльністю” [11, с. 6]. Отже, суспільними можна назвати засоби масової інформації, які діють в інтересах суспільства за рахунок громадського фінансування.

Поки що діяльність обласних державних телерадіокомпаній, безумовно, залежить від державного замовлення. У 2011 році Держкомтелерадіо України частково вдосконалив формування державного замовлення. Зокрема, запровадили блокову уніфіковану сітку мовлення на 24 години, започаткували практику обміну інформаційними матеріалами щодо впровадження реформ у регіонах України. Серед нововведень - зміна періодичності. Від початку 2012 року на регіональних державних телеканалах виходять програми з періодичністю не рідше, ніж раз на тиждень. Окрім цього, державні телерадіоорганізації збільшили виробництво телепрограм за державним замовленням, адаптованих для сприйняття особами з вадами слуху. Кількість програм за державним замовленням збільшилася майже вдвічі. Проте кадровий склад у телерадіокомпаніях не змінився. Це означає, що кожен журналіст, режисер, оператор виконував у два рази більше роботи. Після загострення військового конфлікту України з Росією фінансування державного телебачення дещо скоротилася, відтак кількість програм знову зменшилася.

Державне замовлення регулює не тільки тематику програм, а їх тривалість і періодичність. Наразі Державним комітетом телебачення і радіомовлення затверджені стандарти: програми повинні тривати 13, 26 або 52 хвилини. Щодо періодичності, то є щоденні і щотижневі передачі. Отож, серед таких стандартів небагато місця залишається для творчості.

Поки що більшість державних регіональних телеканалів України здійснюють мовлення у двох форматах: цифровому та аналоговому. Це надзвичайно затратно. Період співіснування двох систем мовлення необхідно скоротити. Для цього має бути сформований масовий попит серед населення на телевізійні послуги у цифровому стандарті. Цього не можна досягти без активного інформування українців про переваги цифрового ефірного мовлення та забезпечення окремих категорій громадян необхідними технічними засобами.

З переходом на цифровий формат мовлення посилилися вимоги до художньої і технічної якості програм. Однак виконати цю вимогу Державного комітету телебачення і радіомовлення України не дозволяє низький професіоналізм працівників обласних телерадіокомпаній і матеріально-технічна база.

Державний комітет телебачення і радіомовлення більше уваги приділив дитячим і підлітковим програмам. Зокрема, дитяча студія “Разом” Полтавської ОДТРК виробляє цікаві та пізнавальні передачі, які здобували перемогу на міжнародних конкурсах і фестивалях. Від 2011 року на Дніпропетровській ОДТРК виходить спеціалізований дитячий навчально-пізнавальний телепроект, спрямований на вивчення англійської мови. Унікальний проект також реалізувала студія “Веселка” Одеська ОДТРК, яка разом з радіо “Пульс” випустила перший аудіодиск для дітей з вадами зору, на якому записані літературні твори у виконанні не професійних акторів, а дітей.

У 2012 році, за рекомендацією Державного комітету телебачення і ра-

діомовлення України, усі державні телерадіокомпанії збільшують частку дитячих програм власного виробництва. їхні зусилля спрямовані на те, щоб зробити мовлення для найвибагливішої аудиторії ще змістовнішим і цікавішим.

Зокрема, в сітці мовлення обласних і регіональних телерадіокомпаній обов'язковою стала "Вечірня казка". До показу відбираються за дитячими рейтингами кращі казки.

Щодо висвітлення діяльності влади, то у Тернопільській обласній державній телерадіокомпанії запровадили щоденні програми "Час реформ" і "Творимо сьогодні заради майбутнього". Серед гостей - начальники управлінь обласної державної адміністрації, голови райдержадміністрацій, рідше - науковці, представники громадських організацій, ще рідше висловлюють думки жителі краю. Така ситуація не може не викликати обурення в аудиторії, оскільки нововведень значно менше, ніж про це говорять в ефірі.

На теренах Вінниччини першим регіональним ефірним мовником стала приватна телекомпанія Селбанго (1991-1998 рр.), яка вела трансляцію на 33-му дециметровому каналі. Слідом за нею, у 1992 р. розпочав роботу найбільш потужний у 1990-х рр. регіональний недержавний телеканал «Іштар» (40-й канал), який продукував власні програми. Серед найпопулярніших програм каналу - «Вінницький капіталіст» (В. Єрухов), авторські програми С. Бусілкової «Абзац», «Телескоп» та ін. Регіональне телебачення здійснює глибокий вплив на ціннісні орієнтації аудиторії, її ідеали, прагнення, моделі поведінки. Зазначимо, що регіональному телебаченню характерна близькість до аудиторії, спрямованість на власні регіональні традиції та звичаї. Отже, просвітницькі та культурно-мистецькі програми регіонального телебачення, відображаючи духовні процеси краю, можуть суттєво впливати на ціннісні орієнтації й свідомість аудиторії, здатні пристосовуватись до конкретного соціуму більше, ніж програми центрального телебачення. Проте, внаслідок

зіткнення певних політично-фінансових інтересів, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення у 2001 р. не надала ліцензування телеканалу «Іштар» і він був змушений припинити свою діяльність.

Головним принципом сучасної концепції телемовлення є прагнення задовольнити різноманітні запити глядачів. Розширенню можливостей телебачення значною мірою сприяли кабельні та цифрові технології. За даними звіту представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Вінницькій області станом на квітень 2014 р. на території Вінниччини зареєстровано 52 телерадіоорганізації та компанії-провайдери програмної послуги. За формою власності вони поділяються на державні (1 - ВОДТРК «ВІНТЕРА»), комунальні (25) та приватні (26). За сферою розповсюдження компанії поділяються на регіональні (охоплюють територію області) - 3 та місцеві - 49 [45].

У шістнадцяти населених пунктах області діють 22 компанії-провайдери програмної послуги. Мовлення у багатоканальних мережах здійснюється у шести містах та селах Вінниччини, зокрема, у м. Вінниця - ТРК «Еверест» та ТОВ «Укрмедіа - проект» (мережа ТОВ «ВОЛЯ-Кабель»); м. Хмільник - ТРК «Вік Інтер»; м. Жмеринка - ГО «Інфо Жмеринка» (в мережі ТРК «Децебал»); м. Ямпіль - ТРК «Світоч» (у мережі ФОП Загородній); м. Могилів-Подільський - КП «Престелерадіоцентр «Краяни»; с. Клембівка Ямпільського району - ТРК «Імпульс». Найбільш активно й потужно на Вінниччині працюють регіональні компанії - Вінницька обласна державна телерадіокомпанія «ВІНТЕРА», Інформаційно-телевізійне агентство «ВІТА» та Обласна асоціація «Вінницька громадська телерадіокомпанія «Вінниччина».

Відповідно до статті 5 Закону України “Про телебачення і радіомовлення”, який поширюється і на обласні державні телерадіокомпанії, цензура інформаційної діяльності телерадіоорганізації забороняється, а телерадіоорганізація є незалежною у визначенні змісту програм. Також не допускається

невмотивоване законодавством України втручання органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, громадських чи релігійних об'єднань, їхніх посадових осіб, а також власників у сферу професійної діяльності теле-радіоорганізацій. З цього випливає, що вмотивоване втручання таки дозволяється.

В Україні діє закон “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації”, який визначає порядок висвітлення діяльності органів влади. Стаття 5 цього закону визначає, що порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, “засновником чи співзасновниками яких є ці органи, визначається в договорах між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і редакціями засобів масової інформації, а також у статутах редакцій цих засобів масової інформації”. Окрім цього, органи державної влади та органи місцевого самоврядування у межах коштів, передбачених у державному або місцевих бюджетах, формують замовлення засобам масової інформації на створення та поширення інформації, зокрема авторських матеріалів про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування роз'яснювального характеру.

У законі є ще одна стаття, яка стосується висвітлення діяльності Президента - стаття 10, яка визначає, що в аудіовізуальних засобах масової інформації підлягають обов'язковому висвітленню низка видів активності Президента: його виступи, переговори, робочі поїздки.

Державне замовлення на аудіо та відеоінформаційну продукцію про діяльність Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України забезпечується Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, яка і здійснює контроль за дотриманням порядку, форм і стандартів мовлення.

Система державного замовлення є архаїчним і сумнівноефективним

організмом, як з огляду на витрачання коштів платників податків, так і з огляду на забезпечення їхніх інформаційно-культурних прав. Державна підтримка у вигляді відкритих цільових грантів на створення передач культурного, освітнього характеру, передач для дітей, передач для нацменшин потрібна, і до неї вдаються в усьому світі. Однак при цьому має бути забезпечено принцип загальності й доступу ЗМІ всіх форм власності, а не лише державної. Відтак державне телебачення має реформуватися у громадське. Однак повинна змінитися не лише назва, а ціла система. ЗМІ мають забезпечувати інформаційні права громадян, а не бути рупором влади.

Отже, аналіз діяльності регіонального телебачення періоду державної незалежності України дозволяє дійти до висновку про те, що поява та потужний розвиток власного телебачення, як найпопулярнішого з видів ЗМІ, сприяли активному соціокультурному розвитку регіону. Значну роль тут відіграють програми культурно-мистецького блоку, що презентують глядачам широку панораму мистецького життя регіонів України.

Телебачення, виконуючи інформативну функцію, формує погляди, естетичні смаки, ціннісні орієнтації аудиторії як у соціально-економічній, так і в духовно-мистецькій сфері, впливаючи на рівень художньої свідомості населення та є активним фактором формування соціокультурного простору сучасної України.

2.2. Особливості інформаційних послуг та продуктів телерадіокомпаній

Головною проблемою розвитку вітчизняних інформаційних послуг та продуктів було недостатнє виробництво комерційними телерадіокомпаніями власного продукту. Відсутність профільних кадрів, слабка матеріально-технічна база чисельної кількості телерадіоорганізацій не давала змоги активно нарощувати обсяги власного мовлення.

Складна економічна ситуація призвели до поступового зникнення з ефіру телевізійних програм вітчизняного виробника. Здебільшого державні, і за невеликим винятком, окремі комерційні телерадіоорганізації були здатні виробляти телевізійну продукцію без зменшення обсягу. Структура мовлення більшості комерційних телерадіоорганізацій складалася майже на 100% з зарубіжної продукції. Подавалася вона глядачеві без належного перекладу [10, 63].

Значним недоліком у програмній політиці багатьох телерадіомовних організацій був недостатній відсоток української народної, класичної та естрадної музики. Цей недолік був притаманний усім регіонам України. Наприклад, за даними моніторингу НРУ 1998 р., в ефірі "Радіо-Люкс" українська музика займала лише 14-18%, на радіо "Львівська хвиля" - 20%.

Серйозною проблемою початку становлення телерадіоінформаційного ринку була технічна якість ефірної продукції. Якщо в державних телерадіокомпаніях був успадкований спеціальний підрозділ – техконтроль, то нічого подібного у недержавних телерадіоорганізацій не було. Глядачеві і слухачеві мало пропонувалося власних аналітичних, науково-пізнавальних і культурно-освітніх передач. В ефір часто потрапляли творчо слабкі сюжети, в яких бракувало серйозного аналізу подій і явищ. Натомість відзначалися розмаїттям напрямків програмного наповнення державні мовники.

Аналіз інформаційних послуг та продуктів підприємств телерадіомовлення показав, що в 90-х рр. відбулися серйозні зміни в усьому телерадіоінформаційному просторі України. Якщо раніше домінувало державне телебачення, то перше десятиліття самостійності поділило загальнонаціональний ефір на три незалежні одна від одної структури різної форми власності: перший канал – УТ-1, другий – "Студія 1+1", третій – "Інтер". Разом з цим суттєво змінилися ефірні пропозиції мовлення [89, с. 513].

Кардинальні зміни в обсягах мовлення та кількості телерадіокомпаній

на рубежі тисячоліть створили "цілком нову палітру в тематичному спрямуванні телерадіопрограм" . Незважаючи на зовнішнє різноманіття телерадіопрограм, помітнішими стають тематичний і жанровий стереотипи. На телебаченні переважає показ зарубіжних телесеріалів, розважальних програм, радіоефір заповнили передачі розважально-інтереактивного характеру. Частина недержавних телерадіоорганізацій не має чіткої визначеності у висвітленні політичних перепитів через низький рівень професійної підготовки творчих колективів. Цілі мовлення повністю підпорядковані отриманню швидких прибутків, головним чином за рахунок реклами. Новим джерелом запозичення коштів стали передвиборні бюджети партій [89, с. 513].

Інформаційним послугам і продуктам, які пропонували підприємства телерадіомовлення на початку нового тисячоліття характерні такі особливості, які істотно відрізняють його від зарубіжних:

- відсутність стабільності при пріоритеті зарубіжного виробника;
- неоднорідність ринку по регіонах;
- держава на ринку виступає як головний споживач, проте не виступає на ньому як виробник;
- слабо розвинутий сектор особистого споживання і відповідно не розвинута індустрія послуг, спрямована на задоволення потреб населення [2, с. 168; 59].

Діяльність підприємств телебачення і радіомовлення останніми роками відзначається як хаотична, строката і значною мірою така, що не відповідає моральним принципам і традиціям українського народу [47]. Власних якісних телерадіопрограм виготовляється недостатньо, а нові фільми національних виробників практично відсутні. Національні кіностудії практично згорнули виробництво. Такий стан кіноіндустрії у свою чергу негативно вплинув на програмну політику телерадіоорганізацій. В основному вони використовують закуплені за кордоном дешеві пакети художніх фільмів, примі-

тивних серіалів, застарілих розважальних програм.

Аналіз показав, що стан радіомовлення кінця 2012 р., характеризується наступним чином: більшість компаній працює в музичному і зовсім мало – в інформаційному форматах. До позитивних моментів щодо наповнення ефіру радіопродуктом, який би задовольняв інформаційні потреби слід відзначити діяльність Національної радіокомпанії України, яка активно використовувала свої фонди, які налічують до 40 тисяч записів творів світової та української класики, сучасних композиторів, літературних програм. Її програмна політика чітко спрямована на наповнення ефіру УР-1, УР-2, УР-3 вітчизняним радіопродуктом. Радіокомпанія має для цього відповідні професійні кадри, які забезпечують підготовку різноманітних циклових програм з різних сфер життєдіяльності.

Треба відзначити намагання державних інституцій, які були створені для контролю за дотриманням законодавства в інформаційній сфері, у наповненні телеефіру змістовно якісним, не принижуючим людської гідності продуктом. На початку 2012 р. на спільній зустрічі Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення з керівниками загальнонаціональних телеканалів УТ-1 (НТКУ), УТ-2 ("Студія 1+1"), УТ-3 ("Інтер") було підписано меморандум про недопустимість показу на екранах України фільмів з проявами екстремізму, жахів, насильства та непристойностей, вважаючи це мірилом власної громадянської позиції.

На виконання Указу Президент України "Про невідкладні додаткові заходи щодо зміцнення моральності у суспільстві та утвердження здорового способу життя" Національна рада прийняла рішення про заборону анонсування кіно- і телефільмів, програм зі сценами еротики, насильства та жахів.

Проект системи візуальних позначок класифікації відеопродукції залежно від аудиторії, на яку вона розрахована, що стало помітним кроком у забезпеченні потреб телеглядачів. Для наповнення широким спектром телеп-

родукту ефірів місцевих телерадіокомпаній Національна рада дозволила ретрансляцію програм потужних загальнонаціональних мовників. Це сприяло урізноманітненню ефіру в областях.

Аналіз програмного наповнення загальнонаціональних та регіональних телеканалів ("Ера", "Студія 1+1", "Інтер", "Новий канал", ICTV, СТБ) 2011-2012 рр. дає привід робити такі висновки: телебачення стає легковажним, розважальним, все рідше демонструє духовні, історичні, моральні програми. У 2012 р., на основі моніторингу телекомпаній НРУ, можна стверджувати, що більше половини від загального обсягу мовлення зазначених телекомпаній склали розважальні програми та фільми переважно зарубіжного виробництва.

Серед загальнонаціональних мовників в період 2000-2010 рр. найбільшу кількість програм для дітей пропонують НТКУ та "Новий канал". У програмах інших мовників цей вид передач практично відсутній. Подібна ситуація із пізнавальними програмами: якщо в ефірі НТКУ їх 10,9%, "СТБ" - 2,3%, то в інших мовників вони поодинокі [106].

Оцінюючи інформаційні послуги українських телерадіокомпаній на кінець 2013 р., можна стверджувати, що спостерігається тенденцію до поступового збільшення частки мовлення державною мовою загальнонаціональних телекомпаній. Хоча деякі телерадіокомпанії і не в повному обсязі слідують умовам, виписаним в їх ліцензіях на право мовлення. Наприклад, компанія ТОВ „ТРК “Студія 1+1” у лютому 2013 р. трансливала україномовних програм лише 64%, а в листопаді – 60%, хоча за ліцензійними умовами цей відсоток повинен становити 80%, зазначається в звіті НРУ у 2014 р. [77].

Невиконання ліцензійних умов в частині мови ведення передач мала АТЗТ “Українська незалежна телекорпорація “Інтер”. Згідно з ліцензією відсоток програм, які ведуться державною мовою, тут повинен бути на рівні 70%. Натомість державне мовлення НТКУ (канали УТ-1 та УТ-2) на 97% ве-

деться українською мовою в межах ліцензії.

Періоду 2014-2015 рр. характерне збільшення власного програмного продукту та розширення жанрової палітри програм і передач на українському телебаченні та радіо. Основою програмного наповнення телеканалів залишаються художні та розважальні програми. Аналіз програмного наповнення показав, що інформаційно-аналітичні програми були присутні на всіх телеканалах. Наприклад, в ефірі Національної телекомпанії України на каналі УТ-1 кожного дня виходили “Вісті”, “Вісті. Діловий світ”, „Вісті тижня”, „Сільські вісті” та багато публіцистичних програм. Телекомпанія “Україна” транслювала “События”, “События в мире”, “Події”. “Інтер” щодня пропонував в ефір „Новини”, “Подробиці”, „Подробиці тижня” та “Подробиці. Підсумки дня”. З публіцистичних програм “Інтеру” слід відзначити „Дійові особи”, „Післязавтра” та низку цікавих програм у рубриці „Спецпроект”. “ТСН” та “ТСН. Епіцентр” робила компанія “Студія 1+1”. На ICTV транслювалися “Факти”, “Ділові факти” та публіцистична програма „Подробиці з Кісельовим”.

В процесі становлення ринкових відносин значна частина інформаційних ресурсів формується в недержавному секторі економіки, в якому діє велика кількість організацій-виробників інформаційної продукції та організацій, що спеціалізуються на інформаційному обслуговуванні. Недержавні організації отримують домінуючі позиції на ринку ділової та комерційної інформації. Недержавні структури найчастіше суттєво випереджають державні в тих випадках, коли є платоспроможний попит на певні види інформаційних продуктів і послуг [2, с. 119]. Саме тому, культурологічні програми, показ яких не приносить прямого зиску для комерційних компаній, серед загальнонаціональних мовників були в ефірі лише НТКУ. Це такі програми, як „Театральна афіша” та „Галерея”.

Пізнавальних програм більше всього можна було побачити на каналах

НТКУ (“Лінія здоров’я”, “Закон є закон”, “Експо-світ”, „Цей таємничий світ”) та на “СТБ” (“На перший погляд”, „Рослинне життя”, „Авгостиль”, „Україна мобільна”) Цей програмний напрямок в достатній кількості демонструвалися усіма загальнонаціональними компаніями.

Дитячі програми найчастіше випускала НТКУ. Також вони були присутні в ефірі ряду загальнонаціональних телеканалів: “Інтер”, “Студія “1+1”, “ТЕТ”. Аналізуючи інформаційні послуги телерадіокомпаній, треба зауважити, що вітчизняне телебачення досягло якіснішого програмного рівня порівняно з минулими роками.

Найтипівішими ознаками порушень, які впливали на інформаційне задоволення інформаційних потреб громадян стали:

- порушення ліцензії у частині мови ведення передач - 16,2% від загальної кількості телерадіокомпаній, у роботі яких зафіксовано ознаки порушень;
- невідповідність фактичного обсягу мовлення ліцензійному - 29,4%;
- недостатні обсяги програм власного або вітчизняного виробництва - 16,9%;
- не виконання окремих пунктів програмної концепції - 21,3%;
- недотримання рекламного законодавства - 5,9%;
- невідповідність кількості переліку телеканалів, що ретранслюються в кабельних мережах, умовам ліцензії, відсутність угод на право розповсюдження програм - 25,7%;
- інші порушення - 5,9% [56, с. 39-40].

В телемовній частині головною особливістю програмного наповнення комерційних вітчизняних телеканалів був високий відсоток використання кінопродукції. Аналіз динаміки розвитку реклами у 2015 р. показав, що ринок сформував власні, пристосовані до прогалін у законодавстві, варіанти реклами, зокрема – алкогольних виробів. Помітна тенденція поширення спон-

сорської реклами замість звичайної. В такий спосіб у суспільній свідомості вже майже стерлася межа між рекламою торгових марок, спонсорства торгових марок та рекламою алкоголю, що вкрай негативно для нормального сприйняття глядачами та слухачами інформаційних послуг телерадіокомпаній.

Спостерігалися наступні пропорції порушень законодавства ефірними мовниками:

- порушення ліцензій в частині дотримання концепції мовлення – 38%;
- норми Закону України „Про вибори народних депутатів України” – 22%;
- норми Закону України „Про рекламу” – 10%;
- законодавство про захист суспільної моралі – 2%;
- сітка мовлення – 4%;
- комплексні порушення – 18%;
- недотримання умов ліцензій у частині мови – 6% [79, с. 246].

Треба відзначити, що поряд із зниженням кількості порушень в частині мови програм та передач телекомпаній, істотно збільшилося використання української мови. Обсяг мовлення державною мовою максимально наближений до стовідсоткового в ефірі таких радіокомпаній: ТОВ "ТРК "НБМ" ("Радіо 5"), ЗАТ "СТУДІЯ "Європа Плюс Україна", ТОВ "ТРК "Радіо-Ера", ЗАТ "ТРК "Люкс", ДП "ТРО "Довіра" [79, с. 247].

Зросли обсяги використання в ефірах мовлення власного продукту. Загалом обсяг національного продукту для телебачення в середньому по країні становить 75% [69] на кінець 2016 р. Таким чином у використанні телерадіоорганізаціями національного продукту спостерігаються стійкі позитивні перспективи.

Надбанням рекламного ринку 2016 р. стало пристосування до змін Закону України „Про рекламу”. Продовжується тенденція минулих років в час-

тині появи рекламних технологій, які не мають регламентації у вітчизняному законодавстві. Яскравим прикладом таких нововведень можуть бути телемагазини. Однією з головних особливостей програмного наповнення вітчизняних телеканалів продовжує бути високий відсоток використання кінопродукції.

2.3. Телевізійний менеджмент у системі управлінської діяльності

Телебачення з сучасною своєю структурою потребує чіткого управління процесами та персоналом. Уже недостатньо створювати програми високої професійної якості. Постає необхідність в ефективному впровадженні організаційно-управлінських процесів з урахуванням високих вимог аудиторії та конкуренції в телевізійному просторі. Боротьба за аудиторію давно вишла за межі лише виробництва власного продукту або закупівлі рейтингових програм чи кінофільмів.

Телеканали, аби втримати високі показники рейтингів, ведуть боротьбу в сфері впровадження управлінських систем. Тому професія продюсера, зокрема телеменджера, є найбільш затребуваною. Сьогодні недостатньо бути професійним режисером та вміти створювати авторські програми. Нині є потреба в тих фахівцях, які добре розуміються на глобальних телевізійних процесах та мають інтуїтивне відчуття того, якого продукту потребує аудиторія, де його взяти, як вдало розмістити в ефірі, щоб у результаті отримати і надприбутки, і високі рейтинги.

Науковці, аналізуючи поняття менеджменту, визначають сутність телевізійного менеджменту. Використовуючи спеціальні методи та різноманітні форми виготовлення й розміщення телевізійного продукту, менеджери телекомпанії повинні забезпечити максимально ефективне системне планування її діяльності з метою збалансованого досягнення двох результатів - отри-

мання прибутків та задоволення інтересів аудиторії.

Для вдалої діяльності телекомпанії з огляду на багатогранне визначення поняття менеджменту керівник телеканалу як основний менеджер має визначитися зі способом спілкування з підлеглими. Він, а також члени органу управління як певної адміністративної одиниці повинні володіти мистецтвом управління, мати специфічні адміністративні навички з керування роботою персоналу.

Керівний орган телеканалу має створити таку систему управління, основними складниками якої є виконання відповідних функцій, дотримання дисципліни та відповідність професійним навичкам у галузі телебачення.

Беручи до уваги запропонований Г. Щьолкіним поділ соціального управління на три основні види (соціально-політичний, соціально-економічний та соціально-культурний менеджмент) [115, с.296], доходимо висновку, що телевізійний менеджмент є соціально-економічним, адже він забезпечує управління матеріальним виробництвом та соціальною групою людей. І хоча в соціально-економічному менеджменті переважає матеріальний складник, все ж основа телевізійного менеджменту, як і менеджменту загалом, соціальна за своєю природою. Телевізійний менеджмент також варто розглядати «як соціальне явище - процес досягнення мети соціальної організації у процесі керівництва людьми» [94].

Систематизуючи знання про менеджмент загалом, можна здійснити спробу окреслити поняття телевізійного менеджменту. Отже, це процес управління матеріально-виробничими, технічними та людськими ресурсами з метою їх ефективного використання для досягнення завдань, поставлених перед телекомпанією як окремою структурою або ж частиною медіакорпорації (медіахолдингу тощо).

Управління телевізійною студією здійснюється за тими нормами та інструкціями, які прийняті та діють як у зовнішньому середовищі, так і на

внутрішній «території» каналу.

Тому необхідно окреслити коло завдань та заходів менеджменту для успішного ведення телевізійного бізнесу: напрацювати систему планування та організації виробничого процесу; визначити терміни прийняття ключових рішень (квартальні, піврічні, річні тощо); визначити стратегічні цілі та шляхи їх досягнення; розробити конкретний план дій для всієї телекомпанії загалом та окремих підрозділів зокрема; визначити бюджет витратних статей та дати оцінку ефективності їх використання; прорахувати прибуткову частину бюджету; організувати контроль за використанням капіталовкладень телекомпанії; забезпечити впровадження новітніх технологій у виробничий процес; мати чітке уявлення про вплив конкурентного середовища на бізнес-ситуацію телекомпанії; здійснити виміри у системі телевізійного маркетингу щодо власного продукту виробництва; вивчити сектор телевізійного ринку (здійснити аналіз) щодо потреб та смаків цільової аудиторії й активності (присутності) рекламодавців; спрогнозувати зміни, що стануться в разі ефективного виконання завдань, передбачених стратегічним планом.

Ми окреслили лише основні завдання та цілі телевізійного менеджменту. Перелік можна продовжити, але варто наголосити ще на кількох аспектах. Зважаючи на те, що телевізійний менеджмент є соціальним явищем, доходимо такого висновку: менеджер телекомпанії у процесі управління повинен знати і виконувати етичні та юридичні норми, вміти долати проблеми, що виникають у трудовому колективі [92, с. 32].

Тому до об'єкта телевізійного менеджменту зараховуємо матеріальні, технічні, виробничі та людські ресурси, цільову аудиторію, потенційних рекламодавців, усю систему внутрішніх та зовнішніх взаємовідносин, що складаються у процесі телевізійного виробництва.

Як суб'єкт телевізійного менеджменту слід розглядати керівний склад телекомпанії та органи управління структурними підрозділами. Сферою заці-

кавленості телевізійного менеджера є безпосередньо телекомпанія та телевізійний ринок загалом. Предметом телевізійного менеджменту слід вважати дослідження, аналіз та координацію процесу діяльності телекомпанії, «організаційні, управлінські та міжособистісні відносини в колективі [12, с. 132].

Телевізійний менеджмент є складним соціально-комунікативним процесом, в якому є поділ на типи залежно від виконання відповідальним фахівцем своїх функціональних обов'язків. Останнім часом дедалі поширенішою стає назва посади генерального директора - головний менеджер телекомпанії. Пов'язано це передусім з колом його професійних обов'язків. Зокрема, йдеться про відповідальність за діяльність телекомпанії загалом відповідно до прийнятого довгострокового планування з огляду на конкурентний ринок телебачення та з метою забезпечення сталого прибутку. Інша не менш важлива сфера відповідальності головного менеджера телекомпанії - чітка й зрозуміла позиція телекомпанії у громадському середовищі з огляду на соціальні процеси в країні. Здійснення цих функцій сприяє задоволенню інтересів глядачів, що забезпечує зростання рейтингу телеканалу, попит у рекламодавців, а отже, покращує фінансовий стан компанії. Саме генеральний менеджер телекомпанії спільно з відповідальними директорами програмних відділів та структур спрямовує свої зусилля на створення та закупівлю рейтингових телепередач. Від соціальної позиції генерального менеджера телекомпанії, дотримання ним моральних норм та принципів залежить атмосфера всередині професійного колективу, яка впливає на фінансове становище телекомпанії та моральне задоволення працівників від виконання своїх професійних обов'язків. Як правило, генеральний менеджер телекомпанії підпорядковується вищому органу - радіакціонерів, яка контролює фінансовий складник діяльності компанії. [109, с. 12].

Незважаючи на функціональне підпорядкування телекомпанії (державна власність чи приватна), основна її мета - це економічна успішність. Тому

останнім часом другою ключовою фігурою в телекомпанії є комерційний директор, до обов'язків якого входить системне управління фінансами - ведення цінової політики компанії. Безпосередньою функцією фінансового (комерційного) менеджера є контроль за балансом компанії та за витратами, які впливають на розмір прибутку. До компетенції фінансового менеджера належать питання розрахунків з працівниками, рекламодавцями, дистриб'юторами програмного забезпечення тощо. Він вносить пропозиції до довгострокового плану на етапі його розробки та погоджує в разі його прийняття. На відміну від генерального директора фінансовий менеджер бере участь у всіх сферах діяльності компанії та плідно співпрацює з усіма керівниками підрозділів.

Наступною ключовою фігурою у телекомпанії є директор з випуску новин, який управляє процесом випуску новин та відповідає за дотримання політико-соціальної концепції каналу, формування власного стилю мовлення в інформаційному блоці новин. Керівник з випуску новин дбає про відповідне інформаційне наповнення випуску з метою підтримки рейтингу серед інформаційних випусків на телевізійному ринку країни [7, с. 2].

Не менш важливою ланкою у загальному менеджменті телеканалу є рекламний відділ та його керівник зокрема. Менеджери з продажу ефірного часу формують цінову політику каналу та відповідають за наповнення рекламних блоків, а також за співпрацю та зворотний зв'язок з рекламодавцями з метою досягнення високого результату щодо розміщення рекламних матеріалів у сітці мовлення каналу. Такі фахівці контролюють кількість ефірного часу, заповненого рекламними матеріалами, відповідно до розробленого та прийнятого медіаплану, володіють інформацією про цінову політику всіх відділів, що відповідають за наповнення різних блоків: інформаційного, публіцистичного, розважального тощо. Саме менеджер з продажу рекламних площ повинен знати рекламний ринок телебачення, вартість власного телеві-

зійного продукту, орієнтуватися у рекламних потребах як клієнтів-рекламодавців, так і цільової аудиторії з огляду на те, що телевізійна реклама орієнтована на задоволення інтересів глядачів. На відміну від менеджерів інформаційної редакції, які відповідають за трансляцію суспільно значущої інформації, менеджери з продажу рекламних площ здійснюють також відбір та розміщення програм розважального жанру, що є складним завданням, враховуючи конкурентні тенденції ринку телебачення, зокрема бажання багатьох телеканалів у прайм-тайм транслювати рейтингові розважальні ток-шоу.

Для цього на телеканалі має бути налагоджена якісна робота маркетингового відділу або, в разі відсутності такого, забезпечене замовлення в спеціалізованих компаній маркетингових досліджень телевізійного ринку. Менеджер з маркетингу повинен плідно співпрацювати з незалежними експертами, аналітиками телевізійного ринку, рекламними агентствами, менеджерами з виробництва рекламної продукції, фахівцями з ціноутворення на рекламному ринку. Аналізуючи всі результати дослідження, маркетологи телеканалу дають рекомендації щодо напрямів планування та заповнення ефірного часу з метою досягнення основної мети - вироблення та розміщення в сітці мовлення програм, які нададуть телеканалю переваги над конкурентами.

Отже, до функцій маркетингового відділу телеканалу входить аналіз ринку програм, планування на короткострокові та довгострокові терміни діяльності телеканалу, впровадження ідей та контроль за виконанням прийнятих планів і рішень.

В останні роки, коли телевізійний ринок став насиченим, окрім загальнонаціональних та регіональних телекомпаній, з'явилася велика кількість приватних телеканалів з різноплановою тематичною спрямованістю. Телебачення, не втративши своєї основної місії - інформувати громадськість, почало активно виконувати розважальну роль. Щоб утримати телекомпанію на рейтингових позиціях, вже недостатньо випускати лише якісні телевізійні про-

дукти. Конку rentне середовище змусило телеканали звернути особливу увагу на просування власного імені та підтримку іміджу, що є ключовими видами діяльності промо-відділів на телеканалах. Промо-менеджери відповідають за формування позитивного іміджу телекомпанії серед аудиторії, зокрема, щодо громадської позиції телеканалу, здійснюють розміщення інформаційних та рекламних матеріалів безпосередньо про сам телеканал, його ведучих, які є «обличчям» компанії. Вони є тими ключовими фігурами на телеканалі, які виступають посередниками між телеканалом, його головними структурними підрозділами та цільовою аудиторією. Їхні функції: розміщення матеріалів про канал, зокрема про життя та діяльність учасників телевізійного процесу, у різних засобах масової інформації; організація участі ведучих каналу у благодійних акціях тощо. Також промо-відділ бере участь у розробці довгострокового планування. Його співробітники, співпрацюючи із відділом закупівель телевізійних продуктів, мають забезпечити, аби програми, які вийдуть в ефір у майбутньому, мали високі рейтинги. Для цього вони здійснюють розміщення інформаційних статей про продукт, розробку та розміщення анонсів у різних засобах масової інформації, іноді навіть пошук (або створення) сенсаційних повідомлень про учасників програми, режисерів, операторів тощо. Останнім часом прийнято вважати, що рейтинги телекомпаній безпосередньо залежать від успішної діяльності промо-відділів, їхнього вміння співпрацювати з іншими відділами каналу, а також разом із генеральним директором вдало продумувати стратегічний план та втілювати його в життя. [9, с. 5].

Передумовою успішності телевізійного процесу є не лише сильна команда творчих працівників. Неабияку роль в діяльності телеканалу виконує інженерний відділ, який відповідає за технічний стан телевізійного (студійного, переносного) обладнання. Головний інженер повинен володіти інформацією щодо новітніх технологій з метою підвищення якості мовлення, тран-

сляції якісного сигналу телеканалу та доставки його до телеглядачів. Головний інженер спільно з фінансовим директором узгоджують та визначають бюджет витрат на технічні потреби телеканалу. В останні роки дедалі більше телеканалів мають можливість вести прямі трансляції, проводити зйомки у прямому ефірі, тому від кваліфікації як головного інженера, так і його підлеглих залежить досягнення планів усієї команди телеканалу.

Підсумовуючи аналіз основних обов'язків посадових осіб на телеканалі, варто зупинитися і на функціях телевізійного менеджменту. Молоді науковці, що проводять дослідження у цій сфері, виокремлюють такі функції: фінансова, змістова, виробнича, маркетингова, кадрова, зовнішнє та внутрішнє кола [53]. Перша і основна функція телеменеджменту - це фінансова: телеканал буде розвиватися і матиме змогу домагатися високих рейтингів, якщо буде досягнуто перевищення доходів над витратами. Друга - змістова, виробнича функція: завдання творчого колективу - виробляти високоякісні журналістські матеріали у сучасних затребуваних аудиторією жанрових формах та видах. Не менш важливою є маркетингова функція, оскільки вона передбачає вміння вдало та максимально ефективно продати товар на телевізійному ринку. Наступна функція полягає в умінні керівництва телеканалу формувати висококваліфікований творчий колектив. Функція «зовнішнього кола» більше пов'язана зі сферою зв'язків з громадськістю та спроможністю створювати позитивний імідж телекомпанії серед громадськості, рекламодавців, аудиторії. «Внутрішнє коло» - функція, що полягає в забезпеченні творчої та професійної атмосфери у колективі, вмінні керувати підлеглими, спрямовувати їхні зусилля на підвищення власної працездатності та вияв ініціативи. На українському телебаченні за двадцять років незалежності певним чином уже напрацьована система управління, але цього недостатньо, щоб впевнено заявляти, що система управління персоналом телеканалу забезпечує досягнення якісних показників.

Незважаючи на те, що кожна сфера виробництва керується у своїй діяльності певною системою стандартів, телевізійний творчий процес поки що залишається поза увагою фахівців сфери стандартизації. Та все ж, якщо говорити про телевізійний менеджмент як систему управління виробничим процесом з метою досягнення успіху телекомпанії, то варто звернути увагу на організаційно-методичні норми, визначені у міжнародних стандартах щодо системи управління якістю. [59, с. 32].

Стратегія управління підприємствами телебачення і радіомовлення повинна стати основою для реалізації комплексу заходів виходу державних інформаційних підприємств з фінансово-економічної кризи і спрямуватися на стимулювання інформаційної діяльності, а саме: державне управління підприємствами телерадіомовлення, яке здійснюється без чітко сформульованої стратегії управління розвитку телерадіопідприємств, сформованого державного механізму її реалізації, послідовної зовнішньої та внутрішньої економічної політики. Для реалізації стратегії розвитку підприємств телебачення необхідно визначити основні напрямки розвитку підприємств телерадіомовлення, що дасть змогу забезпечити системність та послідовність у проведенні державної інформаційної політики.

Основні напрямками розвитку підприємств телебачення і радіомовлення:

- інноваційна техніка та технологія, застосування якої сприяє підвищенню якості продукції та послуг;
- функції працівників, які повинні мати високий рівень кваліфікації і спиратися у своїй діяльності на посадові положення (потребують розробки);
- організаційно-управлінська структура, вдосконалення дає можливість підвищувати ефективність та розглядати діяльність підприємства в цілому;
- нові види інформаційних продуктів та послуг та способи їх отри-

мання.

Інноваційний розвиток сучасного суспільства найбільш ефективно відбувається лише за умов формування і розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг, суб'єктами якого виступають засоби комунікації. Інноваційний розвиток підприємств телебачення і радіомовлення одна із стратегічних цілей економічної політики. Визначені правові засади державного регулювання інноваційної діяльності Законами України "Про інноваційну діяльність", "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності України", "Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків" та ін. [21-30].

Особливості різних періодів розвитку українського суспільства, визначають трансформації як у характері діяльності засобів масової інформації, так і в системі їх взаємовідносин з суспільством та державою. Змінюється роль підприємств телерадіомовлення в становленні економічно розвиненого суспільства. У перехідні періоди засоби масової інформації перебувають в значній мірі під впливом різних політичних сил і відіграють роль засобу змагання за прихильність значних мас населення, а на етапі стабільного розвитку суспільства постає необхідність визначення важливості засобів інформації з метою створення ефективних засад управління їх розвитком.

Система засобів масової інформації має перевагу над політичною системою, оскільки саме вона нав'язує політичній системі певні правила комунікації, політична система і система ЗМІ одночасно співіснують дистанційовано і взаємопов'язано, хоча підприємства ЗМІ не мають у своєму розпорядженні механізму прийняття відповідних рішень. Телебачення та радіо характеризувалися як важливий засіб політичного, культурного і естетичного виховання мас, ефективно знаряддя мобілізації. Значення телерадіомовлення не набуло достатнього осмислення. Дослідження показує, що спостерігалася повна упередженість до визнання необхідності пріоритетного розвитку підпри-

емств телебачення і радіомовлення. Чітке визначення пріоритетів розвитку комунікації (соціально-інформаційних технологій) як у політичному, так і в соціально-економічному плані, керівництво комунікаційною політикою з єдиного національного центру може відігравати велику роль у розвитку України. Такого стану не досягнуто із за відсутності стратегії управління телерадіомовними підприємствами, не створення єдиного національного центру, який би мав реальні, законодавчо закріплені важелі безпосереднього впливу на розвиток інформаційної сфери.

Дослідження показало, що стан розвитку підприємств телебачення і радіомовлення визначається таким чином: сформована і реалізується законодавчих база в сфері створення і діяльності підприємств телерадіомовлення; процеси в інформаційній сфері набувають ознак керованості; посилюється інформаційні ринки на регіональних та місцевих рівнях; створюється ринок інноваційних інформаційних технологій і послуг; потребує захисту інформаційна безпека держави; розвивається міжнародне співробітництво в телевізійній і радіомовних сферах. [74, с. 236].

Дослідження показало, що почав зароджуватися новий тип телерадіо-передач, заснований на постійному контакті виробників телерадіопродукту та його споживачами. Інтерактивне мовлення й надалі за своєю впливовістю та цікавістю для глядача та слухача буде найпершим серед інших вже відомих типів програмного наповнення.

Вагомою стане роль телерадіомовлення із практичним збільшенням можливостей швидкого доступу до відомостей про зміст та час ефіру тієї чи іншої телевізійної програми та радіопередачі. Це можна досягнути завдяки використанню Глобальної мережі виробниками медіапродуктів. Підприємства телебачення та радіомовні компанії щодалі більше будуть реєструвати власні вузли в світовій мережі, а найбільш рейтингові телевізійні чи радіо-програми створювати свої власні сторінки, які забезпечать можливість спо-

живачам оцінювати зміст телерадіопродукту шляхом заповнення відповідних анкет чи простого голосування, на основі якого складаються рейтинги.

Технічні можливості сучасних комп'ютерів та зростаюча пропускна здатність глобальної мережі, наряду з переходом телерадіомовників на цифрові стандарти збереження та передачі сигналу, дозволили створити ще один, досить потужний, інноваційний канал доведення інформації до споживачів – мовлення в комп'ютерній мережі Інтернет. Необхідно відзначити, що роль прямого мовлення в глобальній мережі ще не оцінена належним чином ні на науковому рівні, ні на рівні практичного втілення цих можливостей з боку мовників та глядачів чи слухачів телерадіопродукту. Враховуючи постійно зростаючі темпи комп'ютеризації та розвинуту мережу користувачів Інтернет в світі, можна прогнозувати, що в найближчому часі саме в цьому напрямку буде розвиватися вітчизняна та світова індустрія медіамовлення. [49, с. 132].

Дослідження показало, що разом із можливістю отримання телерадіосигналу в режимі реального часу, технології Інтернет дають змогу практичної реалізації ідеї формування споживачами телерадіопродукту власного набору улюблених програм та передач, причому не одного телерадіоканалу. Поряд із цією перевагою отримання медіапродукту глобальною мережею є і цілий ряд інших, до таких можна віднести: вільний вибір телерадіопродукту та послуги мови, якою він бажає сприймати інформацію; можливість перегляду чи прослуховування програми чи передачі в будь-який зручний час; отримання разом із медіапродуктом супроводжувальної інформації, посилань на ресурси з подібною інформацією чи цільовою аудиторією; уникнення чи навпаки свідомий вільний вибір рекламних блоків потрібного спрямування; інтерактивність мовлення в мережі та цілий ряд інших.

Дослідження питання використання Глобальної мережі в якості телекомунікаційного каналу для передачі телерадіосигналу, дає можливість ви-

значити цілий комплекс недоліків мовлення в світовій мережі в порівнянні з іншими способами отримання телевізійних та радіомовних продуктів та послуг: залежність від постачальників з'єднання з мережею Інтернет (провайдерів); висока ціна послуг провайдерів; порівняно низька якість, особливо телевізійного зображення; високі вимоги до технічної обладнання з боку одержувача послуги та ряд інших недоліків [62, с. 32].

Зважаючи на важливість інтерактивного мовлення, значний інтерес до передач та програм з боку суспільства, які дають можливість висловитися глядачам чи слухачам і бути почутими, доцільно включити до нормативно правової бази України, зокрема до Закону України "Про телебачення і радіомовлення", статті, які б стимулювали збільшення кількості інтерактивних телерадіопрограм в мовній сітці телерадіоорганізацій різних форм власності. В частині державного телерадіомовлення необхідно передбачити поряд із іншим державне замовлення саме інтерактивних програм та передач. Впровадження інноваційних інформаційних, телекомунікаційних технологій призведе до прискорення інтеграції в міжнародний інформаційний простір. Це розширить та якісно покращить інформаційний обмін, призведе до появи нових сфер людської діяльності. Для економічного розвитку країни необхідно застосування перспективних здобутків в напрямку інформаційних, комп'ютерних технологій.

В подальшому інформаційні підприємства будуть формуватися в напрямку збільшення кількості з урахуванням максимально повного, змістовного забезпечення інформаційних потреб, поглядів на процеси суспільного життя країни. З метою кількісного виміру динаміки розвитку суб'єктів національного інформаційного ринку і оцінки перспектив задоволення інформаційними продуктами та послугами запитів суспільства застосуємо трендовий метод [45, с. 49-52] оцінки середньодобових обсягів теле- і радіомовлення, кількості газетних і журнальних видань, одиниць книжкової продукції. Роз-

рахунок прогностичних показників здійснимо за допомогою програми MS Excel, яка має засоби для розв'язання задач прогнозування. Модель регресійного аналізу – трендовий аналіз (апроксимація) дозволяє описати результати, що спостерігаються аналітичною функцією.

Висновки до другого розділу

1. Початок становлення телерадіомовного сегменту інформаційного ринку незалежної України можна характеризувати як некерований. Поряд із різким зростанням кількості телерадіоорганізацій, чому сприяла відсутність будь-яких вимог щодо таких підприємств, спостерігалася низька технічна і змістовна якість їх інформаційних послуг та продуктів. Робота переважної більшості недержавних мовників була одноманітною і досить примітивною. Дещо краща була ситуація з державним телебаченням і радіомовленням.

2. Актуальною проблемою залишається недостатнє виробництво комерційними телерадіокомпаніями власного продукту, чому сприяла відсутність профільних кадрів, слабка матеріально-технічна база. Підприємства державного телебачення і радіомовлення розвивалися набагато більшими темпами ніж друковані та радіомовні організації. Електронні засоби масової інформації в інформаційному просторі держави кінця ХХ ст. зайняли домінуючу позицію.

3. Складні економічні обставини, тривале нестабільне фінансування не дозволили впроваджувати інноваційне техніко-технологічне оновлення. Наслідком стало значне відставання державних аудіовізуальних підприємств від комерційних в технічній забезпеченості. Переважна більшість державних телерадіокомпаній своєю господарською діяльністю, ініціативою можуть забезпечувати сталу економічну ефективність. Проте це досягається, за рахунок збільшення комерційної складової інформаційної діяльності, що іде всу-

переч цілям існування ДТРК, а головне – інтересам суспільства. Отримана таким чином фінансово-економічна забезпеченість не сприяє утвердженню довіри до державних телерадіоорганізацій, як виконавців суспільного мовлення.

4. Управління виробництвом телевізійного продукту є складовою частиною всієї системи управління якістю на ринку телебачення. Ефективний результат діяльності телекомпанії загалом залежить від управлінських рішень кожного окремого менеджера відділу чи підрозділу каналу та їхнього вміння приймати спільні рішення. Маємо надію, що в майбутньому телевізійні канали України почнуть дотримуватися основних принципів та норм, передбачених у міжнародних стандартах щодо системи управління якістю у процесі виробництва.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕРАДІОІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

3.1. Роль Національної ради у створенні національної суспільної телерадіокомпанії України

Новий виток процесу перетворення державних ЗМІ у суспільні було закладено у травні 2014 року, коли набув чинності Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Він визначив основні принципи і завдання суспільного мовлення. Надання громадянам повної, об'єктивної, неупередженої інформації про події і явища, залучення їх до формування інформаційної політики держави - це ті підвалини, на яких ґрунтується мовлення суспільних ЗМІ в усьому світі.

Реорганізація низки державних телерадіоорганізацій у суспільного мовника є одним із найвідповідальніших завдань, виконання якого підтвердить здатність країни повноцінно інтегруватися в європейський інформаційний простір [7, с. 12].

Національна Суспільна телерадіокомпанія України (далі - НСТУ) була створена 2015 року на базі державних телерадіоорганізацій. Для реалізації цього завдання було створено робочу групу, до якої входили представники державних компаній, посадовці Держкомтелерадіо і Національної ради. Робоча група провела велику практичну роботу, зокрема за її напрацюваннями було запропоновано внести зміни до зазначеного закону, без яких імплементація правових норм була б проблематичною. Національна рада також запропонувала низку уточнень, більшість із яких було враховано при підготовці законопроекту робочою групою при Комітеті Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики.

Національна рада наділена повноваженнями створити Наглядову раду

та здійснити ліцензування НСТУ. Організація процесу обрання членів Наглядової ради розпочалася відразу після набуття чинності законом. У червні - липні 2014 року за ініціативи Національної ради відбулися круглі столи та конференції із залученням вітчизняних та європейських медіа-фахівців, представників ЗМІ та широкої громадськості. Вітчизняна медіа-спільнота була ознайомлена з практикою роботи європейських систем суспільного мовлення та отримала пропозиції й рекомендації експертів Ради Європи і Європейської мовної спілки, представників суспільних телерадіокомпаній різних країн.

Одним із перших регуляторних актів, підготовлених новим складом Національної ради, стало Положення про порядок проведення конференцій всеукраїнських громадських об'єднань, обрання членів Наглядової ради НСТУ та припинення їхніх повноважень. До його розробки було залучено провідних медіа-експертів та широку громадськість. Положенням передбачено процедуру підготовки і проведення конференцій, на яких обиратиметься Наглядова рада НСТУ [18, с. 132].

Цей орган визначатиме основні напрями діяльності суспільного мовника, затверджуватиме редакційний статут і контролюватиме його виконання, обиратиме членів та голову правління, ревізійну комісію тощо. До Наглядової ради мають входити по одному представнику від депутатських фракцій і груп Верховної Ради України поточного скликання та дев'ять членів від всеукраїнських громадських об'єднань (далі - ВГО), основний вид діяльності яких пов'язаний зі сферами освіти, науки, фізичного виховання та спорту, журналістики, правового захисту, захисту інтересів дітей та молоді, творчості, місцевого самоврядування, захисту прав осіб із особливими потребами.

Члени Наглядової ради обиратимуться з представників ВГО на конференціях шляхом рейтингового голосування окремо за кожним видом діяльності.

Регуляторний орган звернувся до громадських рад при Національній раді, Державному комітеті телебачення і радіомовлення України, Міністерстві культури України, Міністерстві молоді та спорту України, Міністерстві освіти і науки України, Міністерстві регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, Уповноваженому Верховної Ради України з прав людини з проханням делегувати представників до Громадської комісії. До неї увійшло 18 представників громадськості, які провели оцінку поданих документів ВГО щодо відповідності їх Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [28, с. 732].

Громадська комісія подала до Національної ради перелік об'єднань, які рекомендуються для допуску до участі в конференціях, окремо за кожним видом діяльності. Із 82 організацій, заяви від яких надійшли, було рекомендовано для допуску 57.

Національна рада, врахувавши позицію Громадської комісії, своїм рішенням затвердила перелік ВГО, які братимуть участь у конференціях. Також було опрацьовано документи кандидатів і надано висновки щодо них.

Конференції з усіх сфер діяльності планувалося провести у січні - лютому 2015 року. Однак, зважаючи на розгляд парламентом законодавчих змін, зокрема і щодо порядку обрання Наглядової ради НСТУ, їх проведення відтерміновано до створення юридичної особи НСТУ.

Відкритість та залучення громадськості до співпраці в усіх важливих напрямках стало характерною ознакою діяльності нового складу Національної ради. Це відобразилося також і в створенні нового структурного підрозділу Національної ради - відділу зв'язків з громадськими організаціями, громадськістю та діяльності суспільного мовлення.

Національна рада залучена до реалізації Плану дій Ради Європи для України на 2011-2014 роки, в рамках якого виконувалися два проекти: спіль-

ний проект Ради Європи і Уряду Канади «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі» та програма Європейського Союзу і Ради Європи «Зміцнення інформаційного суспільства в Україні». На виконання заходів першого з них співпраця спрямовувалася на подальше наближення нормативно-правової бази та регуляторної практики до міжнародних стандартів, підвищення професійних та етичних стандартів у журналістиці, розвиток потенціалу ЗМІ, вивчення кращих європейських практик переходу від державного до суспільного мовлення. Зокрема, здійснювалися консультації, створювалися робочі групи за участі європейських фахівців із питань, що стосуються ролі регулятора у процесі створення Наглядової ради НСТУ. Крім того, зарубіжні медіа-експерти залучалися до обговорення питань імплементації Європейської Конвенції про транскордонне телебачення в рамках міжнародної Конференції «Європейські стандарти надання послуг транскордонного мовлення та свобода отримання і передачі інформації в Україні». У рамках програми «Зміцнення інформаційного суспільства в Україні», 1 жовтня 2014 року відбулася міжнародна Конференція «Розвиток інформаційного суспільства в Україні: виклики та пріоритети для реформ», на якій було обговорено необхідність запровадження комплексних реформ у інформаційній сфері, наближення законодавства у сфері ЗМІ до європейської нормативно-правової бази, зокрема, Директиви Європейського Парламенту та Ради Європи про аудіовізуальні медіа послуги 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року, та забезпечення сталого утвердження європейських стандартів в Україні. У рамках цієї спільної програми проведено також низку консультацій із залученням експертів Ради Європи під час розробки проекту Плану розвитку телерадіоінформаційного простору з метою його наближення до європейських стандартів [49, с. 312]. План розвитку національного телерадіоінформаційного простору затверджено рішенням Національної ради від 01.12.2010 року № 1684 (із змінами, внесеними згідно з рішеннями Націона-

льної ради від 14.12.2011 № 2874, від 26.12.2012 № 2561, від 11.12.2013 № 2338).

Виклики і загрози інформаційній безпеці, які з особливою гостротою постали перед українською державою у 2014 році та увиразнили необхідність дієвого захисту інформаційного поля країни, спонукали Національну раду виробити нові підходи до розвитку галузі.

Проект нової редакції цього документа ухвалено на засіданні регуляторного органу 24 грудня 2014 року та оприлюднено для громадського обговорення. Він визначає порядок розширення каналів, мереж мовлення, телемереж, багатоканальних телемереж і механізми зміцнення інформаційної безпеки на території України.

Найважливішою проблемою інформаційної безпеки України є відсутність ефективної системи та способів захисту її телерадіоінформаційного простору, від яких залежать передумови збереження територіальної цілісності країни, побудови демократичного суспільства. Крім цього, відповідно до Закону України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» територія Автономної Республіки Крим та м. Севастополь віднесено до тимчасово окупованої території. Діяльність на цій території визначається Законом України «Про створення вільної економічної зони «Крим» та про особливості здійснення економічної діяльності на тимчасово окупованій території України». З причин, наведених у законі, питання діяльності ліцензіатів у сфері телебачення і радіомовлення на території ВЕЗ «Крим» не врегульовано [3, с. 27].

Важливими проблемами інформаційної безпеки також є: безліцензійна діяльність провайдерів програмної послуги; бездозвільна ретрансляція програм/передач у розважальних закладах, готелях, ресторанах тощо; порушення авторських та суміжних прав на програмний продукт; неконтрольова-

на реалізація карток доступу до програм зарубіжних супутникових DTH-платформ; неправомірний (піратський) спосіб зламу кодування провайдером задля безкоштовного доступу до програм (кардшаринг).

У Плані розвитку викладено основні напрями діяльності регулятора з вирішення проблеми створення цілісної мережі мовлення Українського радіо в діапазоні частот 87,5-108 МГц із максимальним охопленням території та населення України, враховуючи високу ймовірність створення неприпустимих радіозавад діючим засобам аналогового звукового мовлення, аналогового телевізійного мовлення на 4-5 телевізійних каналах і діючим засобам спеціальних користувачів, що зумовило фактичну вичерпаність радіочастотного ресурсу.

Підписання Україною Регіональної угоди «Женева-06» щодо завершення до 17 червня 2015 року переходу телерадіомовлення на цифровий стандарт вимагає від Національної ради прийняття дієвих рішень і заходів у цьому напрямку. Гальмує процес завершення переходу телебачення до цифрового стандарту відсутність національного стандарту цифрового телевізійного мовлення, методики вимірювання покриття території сигналом цифрового мовлення та плану поетапного вимкнення аналогових засобів мовлення.

Проблемним питанням у реалізації програми впровадження цифрового телерадіомовлення є також недостатній рівень насиченості населення перетворювачами цифрового сигналу. Потребують першочергового вирішення питання забезпечення регіональних і місцевих мовників ліцензіями на цифрове мовлення, з огляду на відсутність вільного радіочастотного ресурсу та стрімкий розвиток сучасних технологій широкосмугового доступу в смузі радіочастот «цифрового дивіденду». Окремий розділ Плану розвитку присвячено саме подальшим шляхам і заходам регуляторного органу для вирішення проблем впровадження цифрового телевізійного мовлення упродовж наступного року.

Актуальним для телерадіопростору України є розвиток національних супутникових каналів мовлення. У Плані розвитку визначено заходи регуляторного органу зі створення національної супутникової системи зв'язку та мовлення, яка має відігравати важливу роль у формуванні політики захисту інформаційного простору держави [9, с. 3].

Зважаючи на те, що зарегульованість системи діяльності провайдерів програмної послуги не дає їм можливості бути максимально наближеним до потреб глядача, Національна рада у Положенні про порядок видачі ліцензії провайдера програмної послуги передбачила певну дерегуляцію діяльності цих ліцензіатів. Однак збереження підходу протекціонізму щодо поширення програм вітчизняного виробництва залишається незмінним пріоритетом діяльності конституційного органу. Підходи до спрощення регуляторної діяльності та формування програмної концепції добору програм для абонентів визначені окремими розділами Плану розвитку.

Один із розділів цього документа висвітлює питання створення НСТУ. Оскільки Національна рада відіграє важливу роль в обранні наглядового органу та забезпеченні радіочастотним ресурсом двох загальнонаціональних телевізійних каналів і трьох загальнонаціональних радіоканалів. У Плані розвитку визначено заходи для реалізації зазначених завдань.

Окрема частина Плану розвитку присвячена вирішенню проблемних питань формування програмної концепції мовлення телерадіоорганізацій. Наявність єдиного, обґрунтованого та прозорого розуміння наявної і нової термінології вкрай необхідне для визначення критеріїв формування програмної концепції мовлення. З цією метою Національна рада здійснюватиме заходи щодо дерегуляції та спрощення процедури ліцензування мовлення, зокрема, перегляне зміст бланку ліцензії на мовлення і розробить відповідне положення.

Також Національна рада сприятиме:

- змістовому наповненню та пропорційному співвідношенню форматів мовлення у кожному з територіальних сегментів телерадіоінформаційного простору;
- впровадженню державної політики протекціонізму щодо поширення програм і передач вітчизняного виробництва;
- створенню умов для забезпечення культурних та інформаційних потреб громадян України та національних меншин, а також потреб етнічних українців, які живуть за межами України;
- реалізації прав на інформацію, на вільне і відкрите обговорення суспільно важливих проблем із застосуванням телебачення і радіомовлення;
- недопущенню в інформаційних та інших телерадіопрограмах закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства і жорстокості, розпалювання расової, національної та релігійної ворожнечі або позитивного їх подання (трактування), вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини;
- забезпеченню ідеологічного і політичного плюралізму у сфері аудіовізуальних засобів масової інформації; розвитку суспільного, громадського, освітнього, культурологічного мовлення; забезпеченню доступу до інформації особам з особливими потребами; забезпеченню прав національних меншин [30, с. 26].

З метою максимального територіального охоплення каналами, мережами мовлення та телемережами кожної з територіальних категорій, запровадження цифрового мовлення та відповідного технологічного переоснащення діючих каналів і мереж мовлення, для об'єктивної оцінки стану мовлення ліцензіатів та його доцільності у кожному територіальному сегменті телерадіоінформаційного простору Національна рада, за умови відповідного фінансування, планує здійснити ґрунтовний аналіз ліцензійної діяльності вітчизня-

них загальнонаціональних, регіональних, місцевих та закордонних мовників, результати якого стануть основою для визначення пріоритетів на наступний період.

У процесі розбудови каналів мовлення та ліцензування надаватиметься перевага телерадіоорганізаціям, які виробляють і поширюють соціально важливі програми (інформаційні, соціально -політичні, дитячі тощо), програми власного й вітчизняного виробництва, задовольняють інформаційні потреби національних меншин та забезпечують свободу слова.

3.2. Шляхи вдосконалення управлінською діяльністю підприємствами телебачення і радіо

Інноваційний напрямок стає вирішальним для виходу української економіки з стану занепаду, забезпечення прискорення її розвитку, зниження залежності від всіляких ризиків, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та послуг. Перспективи подальшої розбудови української економіки вбачають у впровадженні інноваційно-інвестиційної моделі розвитку значуща кількість відомих економістів, науковців України. На інноваційному шляху розвитку не раз наголошувалося в Посланнях Президента, урядових програмах, постановах міністерств і відомств.

Комплекс соціально-економічних задач і створення сприятливих умов для діяльності підприємств телебачення і радіомовлення може бути вирішений тільки на основі здійснення ефективного управління на сучасних засадах. Інвестиційні процеси відіграють вирішальну роль у забезпеченні економічного зростання держави, особливо, направлені на інновації. Узагальнення світового досвіду доводить переваги технологічних інновацій. Інноваційна діяльність одночасно є напрямком високих затрат та джерелом інвестицій. В такий спосіб інноваційний розвиток стає не тільки актуальним, а і дедалі складні-

шим процесом, внаслідок якого утворюється джерело економічного зростання в ринковій системі.

Треба зазначити, що інноваційні процеси не зводяться тільки до застосування нових технологій, наприклад, обробки, збереження та передачі масової інформації. Зміст інновацій набагато ширший, і найбільша користь та ефективність від впровадження інновацій в телерадіомовних підприємствах саме полягає в комплексному підході до вдосконалення системи, починаючи від структури організації телерадіомовлення, функцій регулюючих та контролюючих державних та громадських організацій в комплексі із впровадженням нових технологій виробництва на основі сучасних стандартів обробки та розповсюдження телерадіосигналу.

В процесі становлення демократичної країни відбувається структурування суспільства. Першоосновою та результатом діяльності різного роду політичних, громадських та інших суспільних об'єднань, державних органів влади та місцевого самоврядування є інформація. Всі вони виступають як виробники так і споживачі інформації. Сучасні умови існування, побудовані на основі конкурентного середовища, спонукають до загострення змагання за споживача різного роду продукції та послуг. Результатом такого економічного змагання також є зростання обсягів інформації про переваги та особливості товарів, про їх якісні характеристики, торгові марки, про окремі підприємства та ін.

Швидкими темпами відбувається збільшення джерел надходження різнопланової інформації та в підсумку – росте її обсяг. Існуючи засоби донесення інформації до споживачів не в змозі впоратися з таким навантаженням. Попит природно призводить до зростання кількості засобів масової інформації [71, с. 48]. Наявність багатьох незалежних джерел донесення інформації до масового споживача повинна давати можливість одержання достовірної, корисної або релевантної інформації в зручному вигляді. Мають сформуватися

умови для достатнього, оперативного та достовірного обґрунтування прийняття управлінських рішень в державних органах влади. Громадсько-політична діяльність повинна отримати об'єктивне інформаційне відбиття. Суб'єкти підприємницької діяльності повинні мати швидкий і доступний спосіб донесення повідомлень до цільової аудиторії.

Підприємства засобів масової інформації, особливо телерадіомовна їх частина, як комунікаційний канал з найбільшою ємністю, повинні бути спрямовані не тільки на забезпечення надання громадянам інформації державних органів влади але і створювати зворотній зв'язок, налагоджувати прямий діалог влади з суспільством.

Із нарощуванням чисельності телевізійних і радіомовних організацій різних форм власності поступово втрачається переважаюче ще на початку 90-х рр. значення державних телерадіоорганізацій. Зменшується як питома вага їх чисельності в загальній кількості медіа-підприємств телерадіомовної сфери, так і скорочуються обсяги мовлення в загальній часовій пропозиції телерадіопродукції. Нарощування кількості власного державного мовлення при відносно постійній кількості самих державних аудіовізуальних підприємств не встигає компенсувати загальне збільшення виробленого та розповсюдженого мовного продукту комерційними організаціями. Поряд із цими процесами відбувається недостатнє до потреб фінансування підприємств державного мовлення в частині загального фонду, що призводить до падіння рівня конкурентоспроможності державних телерадіоорганізацій на ринку інформаційних товарів і послуг і не дозволяє їм залучати власною господарською ініціативою додаткові кошти до спеціального фонду. Падіння економічної ефективності підприємств підриває соціальну корисність конкретних телерадіоорганізацій, що дає підстави говорити про невиконання законодавчо закріплених цілей функціонування всього комплексу підприємств державного телебачення та радіомовлення в цілому. Ця ситуація призводить до появи про-

тилежних пропозицій за цілями і процедурою виконання по реструктуризації системи державних підприємств. Частіше під цим розуміється роздержавлення всієї системи аж до повної ліквідації державного мовлення як такого, що не справляється із своїми функціями.

Узагальнення результатів аналізу діяльності комплексу підприємств телебачення і радіо, оцінка їх інформаційних продуктів та послуг, дає підстави стверджувати про неможливість приватизації державних аудіовізуальних підприємств, того часу, поки не буде сформовано і випробувано часом альтернативної структури (структур) яка б взяла на себе належне виконання всіх функцій, котрі закріплені за державним телерадіомовленням. З урахуванням складності цих завдань та потреби значних ресурсів для організації надання соціально-необхідної аудіовізуальної інформації, доцільним є використання, як бази майбутніх організаційно-управлінських перетворень, системи державного телебачення і радіомовлення.

Аналіз показав, що не проведено ґрунтовної реформи державного телерадіомовлення, зміни в аудіовізуальному просторі відбувалися переважно за рахунок активного розвитку приватних телерадіокомпаній. Утвердилася невизначеність майбутнього розвитку державних засобів масової інформації і необхідність запровадження громадського телерадіомовлення.

Особливістю діяльності підприємств телебачення і радіомовлення є наявність прямого і опосередкованого ефекту. Для громадського телерадіомовлення опосередкований ефект виступає головним. Це відрізняє громадське мовлення від комерційного та державного. Реформа державного сектору мовлення потрібна для того, щоб підприємства телебачення і радіо задовольняли інформаційні запити в об'єктивній, всеохоплюючій інформації. Не менш важливо щоб стратегічний розвиток підприємств телебачення і радіо, особливо державного, не набув властивостей комерційного проекту, спрямованого на отримання прибутків. Потрібен шлях до запровадження стандартів

діяльності медіа підприємств, який буде базуватися на загальноєвропейських стандартах громадського мовлення, а також враховувати практику організації громадського мовлення в окремих країнах Європи та українські особливості.

Поряд із появою нових видів програм та передач, розширенням можливих способів отримання телевізійної та радіомовної інформації, неодмінно необхідно провести реорганізація всієї структури телерадіомовних підприємств України на таких принципах: - не прийняття комерціалізації для суспільного мовлення; - інформаційні продукти і послуги повинні бути максимально доступними кожному члену суспільства; - наявність системи уніфікованого контролю; - програмне наповнення повинно відрізнитися високими стандартами якості, пропонувати найкращі доробки телерадіопродукту.

Узагальнюючи складові принципу суспільного телерадіомовлення, можна визначити його, як інститут, головною метою якого є служіння інтересам суспільства і країни.

Дослідження показало, що використовують два терміни для позначення мовлення, яке повинно максимально дистанціюватися від приватного капіталу та державного впливу: "громадське мовлення" та "суспільне мовлення". Розуміння громадського чи суспільного мовлення формується на підставі лінгвістичного тлумачення термінів. Найчастіше офіційні переклади документів Ради Європи вживають термін "громадське", а українські закони – „суспільне". Закони про телебачення і радіомовлення визначили їх як два різні поняття: громадське мовлення – це мовлення місцевих громад, а суспільне – мовлення на загальнодержавному рівні.

Обидва терміни запозичені з англійської і російської мов, завдяки синонімічному багатству української мови і завдяки невизначеності їх у законотворчій діяльності перетворилися у законодавстві у два різновиди телебачення [97]. Основними є принципи їх діяльності: гарантії незалежності від держави та уникнення ризику комерціалізації [102].

Країни Західної Європи, які є зразками громадського мовлення, не включають у назву слово "громадський", наприклад, Британська мовна компанія (BBC), Іспанське телебачення, Національне радіо Іспанії, Друге німецьке телебачення (ЦДФ), Франс-2, Франс-3, Шведське телебачення та ін. Натомість, країни, які офіційно перейменували свої телеканали на "громадські", у більшості випадків реальних стандартів громадського мовлення так і не запровадили. Державні телерадіокомпанії у Вірменії та Молдові, після прийняття законів про громадське мовлення залишилися під прямим контролем держави. Громадське Російське Телебачення, яке змінило державну форму власності на приватну стало звичайним комерційним телебаченням у вигляді акціонерного товариства, де найбільшим акціонером є держава.

На основі дослідження визначені фактори, які показують необхідність створення та розвитку підприємств суспільного мовлення:

- держава не в змозі забезпечити повноцінне фінансування державного телебачення і радіо в його сучасних обсягах мовлення;
- державні підприємства телебачення і радіомовлення повинні мати більший ступінь незалежності;
- розвиток телерадіомовлення більшості країн світу засвідчує перевагу суспільної організації роботи телебачення і радіомовлення.

З урахуванням наявної структури телерадіомовної частини інформаційної сфери країни необхідно вжити наступні заходи:

- забезпечити повноцінне державне фінансування і залучення інвестицій для розвитку підприємств телебачення і радіомовлення;
- гарантувати незалежність підприємств телерадіомовлення;
- розширювати асортимент продуктів та послуг підприємств телерадіомовлення;
- створити повноцінний перший загальнонаціональний канал українського телебачення, єдине мовлення на якому буде вести Національна теле-

компанія України;

- створити загальнонаціональний канал територіальних громад, підготовку програмного асортименту якого будуть здійснювати обласні державні телерадіокомпанії, Телерадіокомпанія "Крим", Київська та Севастопольська державні телерадіокомпанії, саме він і має на початковому етапі стати прообразом суспільного українського каналу мовлення;

- створити повноцінний загальнонаціональний канал "Культура", мовлення на якому буде здійснювати Телерадіокомпанія "Культура";

- створити повноцінні обласні державні телеканали з власною мережею розповсюдження сигналу мовлення;

- створити телевізійні канали у великих промислових центрах;

- розвивати Всесвітню службу "Українське телебачення і радіомовлення";

- сприяти збільшенню кількості та зміцненню позицій недержавних каналів на внутрішньому та зовнішньому інформаційних ринках, створивши простий і прозорий механізм їх реєстрації та надання ліцензій на право мовлення;

- контролювати дотримання вимог щодо телерадіокомпаній, закріплених в ліцензіях на право мовлення, особливо в частині структури різнопланового програмного наповнення [67].

Забезпечення ефективного функціонування українських державних аудіовізуальних підприємств потребує пошуку удосконалення напрямів діяльності. Застосування можливих способів збільшення надходжень та розробка нових, дозволить покращити фінансове забезпечення державних аудіовізуальних підприємств України.

Одним із способів підвищення фінансового забезпечення ДТРК повинно стати переосмислення податкового навантаження, як регулятора ефективного розвитку. Головним інструментом можуть виступати податкові піль-

ги, які доцільно впровадити до ДТРК. Завдяки їх застосуванню потрібно досягти зменшення відтоку грошової маси з державних підприємств для їх власного використання [14, с. 45]. Проте практика надмірного застосування цього важеля для стимулювання різної за формою власності та суспільно-економічною важливістю підприємницької діяльності разом із всіма зловживаннями сформували негативне ставлення до цього інструменту. Протягом 1997–2002 рр. обсяги податкових пільг в цілому по країні перевищували суми податкових надходжень в середньому на 38,4% [74, с. 13]. Проблеми, які виникали під час надання та використання податкових пільг практично дискредитували цей важіль ефективного регулювання економічного розвитку.

Існують негативні фактори, що формуються при застосуванні податкових пільг. До головних відносять зменшення наповнення бюджетів, усунення паритету конкурентних умов існування. Але при правильному визначенні суб'єктів пільгового оподаткування та ефективному використанні ними наданих можливостей, з часом буде отримано значно більшу соціальну та економічну користь. Що стосується конкурентних умов, то враховуючи завдання, які законодавчо закріплені за ДТРК, застосування пільг виправдано.

Резерви збільшення фінансових надходжень можна виявити і в середині ДТРК. Одним з них є стимулювання праці, тобто формування визначеної заздалегідь ситуації, яка б змусила трудові колективи діяти визначеним напрямком. Матеріальні стимули виступають первинними, при цьому оплата праці повинна відповідати фактичному індивідуальному внеску і не мати фіксованого максимального розміру. При використанні способу оплати відповідно до посадового окладу у ДТРК необхідно сформувати прозору систему надбавок, розмір яких, головним чином, залежав би від фінансових результатів діяльності підприємства, якісного виконання державного замовлення, з урахуванням в першу чергу кваліфікації та освіти працівників [51]. Тоді як чинна система, при якій вагомі надбавки (аж до 40% від посадового окладу)

отримують певні групи керівного складу за вислугу років. Такий підхід до визначення розміру оплати праці не сприяє формуванню у трудовому колективі прагнення до підвищення кваліфікації та ефективної діяльності.

При сформованій економічній стороні стимулювання трудової діяльності перевагу отримують соціальні та психологічні фактори, тому що трудова діяльність людей відбувається в колективі та часто в різних виявах виходить за його межі і торкається набагато більшої соціальної групи. Застосування матеріальних і моральних стимулів треба завжди розвивати та вдосконалювати. Підходити до них не можна, як до постійних і вироблених назавжди. Стимулювання повинно мати динамічний характер, відповідати вимогам сьогодення.

Стимулювання праці передбачає додаткові витрати, але належна організація заходів по її підвищенню неодмінно призведе до зниження витрат на одиницю часу готового телерадіопродукту, що дозволить заощадити фінансові надходження та використати їх на підвищення якості та збільшення кількості виробленої продукції. Стимулювання праці має великий вплив на фінансовий результат діяльності підприємства [77, с. 31].

Слід зауважити, що незадовільна суспільна думка про результати діяльності, особливо державної інформаційної складової, виконує антистимулюючу дію на трудові колективи.

Забезпечення ефективності функціонування державних аудіовізуальних підприємств в ринкових умовах потребує пошуку напрямів удосконалення діяльності, які б дали можливість в повній мірі використовувати економічний потенціал з урахуванням обмеженого державного фінансування та виявлення шляхів до збільшення грошових надходжень на забезпечення діяльності та розвиток інформаційної сфери.

На зростання фінансового результату від діяльності телерадіокомпаній, а як наслідок і фінансового забезпечення розвитку, суттєво може впли-

нути підвищення рейтингу та збільшення фактичної глядацької аудиторії [19, с. 172]. ДТРК мають від 80 до 100% охоплення мовленням відповідної території (області, регіону, України в цілому), але це не свідчить про залучення у глядачі та слухачі такої ж кількості населення.

Більшість заходів, спрямованих на підвищення популярності, потребують додаткового фінансування, але є й такі, що вимагають, в першу чергу, усвідомлення провідного значення державного телерадіомовлення. До таких можна віднести закріплення за державними компаніями певного каналу мовлення з привабливим для глядачів фіксованим часовим проміжком виходу в ефір. Це дасть можливість залучати більші грошові надходження від власної діяльності, заохотить до покращення якості програмного наповнення, сприятиме збільшенню аудиторії глядачів та слухачів, фактичний обхват населення мовленням наблизиться до потенційного.

На практиці недержавні телерадіокомпанії отримують найкращій час за ліцензією. Обласні та регіональні ДТРК фактично витіснені з каналів мовлення, розбудова мережі яких історично відбувалася державними коштами. Через здійснений розподіл каналів мовлення шляхом переліцензування для можливості виходу в ефір ДТРК змушені розбудовувати власні телерадіомережі. Вирішення цієї задачі потребує значних фінансових витрат та чимало часу.

Для компенсації можливих збитків телерадіокомпанії при перенесенні її ефіру на інший канал у зв'язку з ризиком втрати глядацької чи слухацької аудиторії, а як наслідок і грошових надходжень від замовників телерадіопродукту, необхідно сформувавши відповідний механізм відшкодування. Головним джерелом компенсації мають стати кошти конкретної телерадіокомпанії, яка в результаті збільшення обсягу мовлення отримала час виходу в ефір за рахунок іншої компанії. Важливо щоб розмір компенсації відповідав фактичним витратам, у випадку з ДТРК, співставлявся з витратами на побудову влас-

ної мережі. При такому підході, приватний власник, перш за все, порівняє видатки по можливій компенсації з видатками на формування власного каналу мовлення та прорахує можливість та час їх окупності.

Таким чином, тягар з державного бюджету по розбудові нової мережі для державного телебачення хоча б частково буде перенесено на домінуючи приватні телерадіокомпанії. Цей механізм позитивно вплине на побудову раціональної структури телебачення і радіомовлення України, спонукатиме підвищувати якість телерадіопродукту в існуючих обсягах мовлення.

Впровадження наведених заходів в практику діяльності підприємств телебачення і радіомовлення, повинна утворитися оптимальна структура телерадіомовлення України (Додаток В). Новою структурою для національного медіа простору, яку необхідно створити, є Загальнонаціональний канал територіальних громад.

В кожній області країни діють обласні і регіональні телерадіокомпанії, які раніше мали сталий ефірний час на одному з національних каналів. Після розподілу ефірного часу за умовами ліцензування між комерційними мовниками, можливість виходу в ефір на загальнонаціональному каналі припинилася. Більшість обласних та регіональних державних телерадіокомпаній пішли шляхом створення власних мереж мовлення на відповідні області та регіони свого розташування. Таким чином не використовується унікальність географічного розташування державних телерадіомовних компаній, яка є істотною перевагою над комерційними загальнонаціональними мовниками.

Комерційні телерадіоорганізацій потребуватимуть значних інвестицій і часу для створення в кожному обласному центрі країни та промислово чи курортно розвинутих регіонах свої власні представництва, які б до того мали хоча б мінімально необхідну матеріально-технічну базу та потрібний штат постійних працівників.

В державній власності знаходиться національне інформаційне агентс-

тво, супутникова служба іномовлення, створена телерадіокомпанія "Культура" та цілий комплекс телерадіомереж різного характеру, які охоплюють 90% території України. Рациональне використання такої потужної системи повинно забезпечувати відповідні потреби суспільства в якісному та змістовному телерадіопродукті. Для використання наявного потенціалу державної власності в інформаційній сфері необхідно створити на базі обласних державних телерадіокомпаній загальнонаціональний канал територіальних громад, який пропонуватиме всім регіонам загальнонаціональні інформаційні програми з місцевими (обласними) інформаційними вставками, які подаватимуться до ефіру з центральної студії на базі Київської ОДТРК. Транслюватиметься також телепродукція, виготовлена на замовлення телеканалу, або ж придбана на інших українських і зарубіжних телестудіях.

Напрямок мовлення загальнонаціонального каналу територіальних громад – інформаційний, культурологічний, просвітницький. Відмінною рисою каналу громад від інших загальнонаціональних каналів (УТ-1, "Інтер", "1+1" і т.д.) буде повне висвітлення життя регіонів України і вільне програмне наповнення у межах територій кожної ОДТРК, в окремих часових відрізках.

Проект може бути реалізований за допомогою передачі телевізійного сигналу з центральної студії на супутник і прийому його з супутника в кожній ОДТРК для комутації місцевих блоків, або ж трансляції незміненої програми каналу в ефір кожної області через місцеву передавальну мережу.

Результатом створення загальнонаціонального каналу територіальних громад стане: поява в нового національного за змістом популярного телевізійного каналу, який широко представить всі області; повне інформування суспільства про події в областях; поліпшення фінансової ситуації в державних телерадіокомпаніях за рахунок покращення зв'язків між обласними та регіональними державними телерадіоорганізаціями; збільшення прибутку за

рахунок власної підприємницької діяльності; зміцнення кадрового і матеріально-технічного потенціалу компаній.

Налагодження роботи каналу територіальних громад створить можливість поступового переходу системи державного телерадіомовлення на засади суспільного телебачення і радіомовлення. Проект по створенню каналу передбачає об'єднання зусиль державних телерадіокомпаній щодо програмного наповнення своїх телемереж і поліпшення фінансового стану.

Виконавчу службу телеканалу очолює директор, який організовує діяльність служб і відповідає за виконання доручень Ради.

Інформаційна служба каналу виконує такі функції: komponує структуру інформаційних програм; забезпечує виготовлення і трансляцію інформаційних блоків із місцевими програмами. виготовляє програми чи замовляє у державних ТРК; забезпечує оперативне надходження із телекомпаній високоякісних сюжетів для новин; формує і забезпечує збереження архіву програм, відповідно до правових вимог; співпрацює із відділом програмного наповнення.

Відділ програмного наповнення: замовляє матеріали відповідно до програмної концепції каналу; створює програми з урахуванням інтересів аудиторії; анонсує передачі та іншу продукцію та послуги каналу громад; реалізує телепрограми іншим студіям; створює розклад мовлення; забезпечує контроль мовлення; співпрацює з інформаційною і рекламною службою каналу і відповідними підрозділами ДТРК; забезпечує моніторинг використання ресурсів.

Відділ реклами: забезпечує надходження коштів для забезпечення діяльності каналу і розрахунків із ДТРК; організовує продаж рекламного часу на каналі громад і учасників прекуту; розробляє рекламні кампанії, консультує з питань маркетингу рекламодавців; в оперативному режимі підтримує зв'язок з рекламодавцями, проводить оцінку ефективності рекламних повідом-

лень; надає пропозиції для щодо виготовлення продуктів та надання послуг із урахуванням інтересів існуючих замовників; замовляє у телекомпаній-учасниць проекту виготовлення рекламної продукції; проводить акції для зміцнення популярності каналу; забезпечує представлення інформації про канал в мережі Інтернет; співпрацює із відділами програмного наповнення і рекламними державних підприємств телебачення і радіомовлення.

Технічна служба каналу територіальних громад: забезпечує виготовлення телепродукції і надання послуг, трансляцію сигналу; стежить показниками телесигналу у кожній області; надає технічну допомогу підрозділам каналу і учасникам проекту; подає пропозиції щодо вдосконалення технології і придбання нової техніки.

Канал територіальних громад має взяти на себе зобов'язання по забезпеченню ДТРК конкурентоздатним програмним продуктом для створення на його базі цікавої для кожного регіону телепрограми, надавати якісну технічну передачу програми до кожної компанії.

Головною ціллю діяльності фінансових підрозділів каналу громад повинно стати підвищення рентабельності діяльності каналу за рахунок збільшення надходжень від рекламної діяльності та інших видів діяльності, а також за рахунок раціонального використання коштів на придбання програмного продукту.

Державні телерадіокомпанії, які візьмуть участь у проекті отримуватимуть від каналу кошти за виготовлення на замовлення телепрограм, частину прибутку за показ реклами, прибуток за розміщення у власних рекламних блоках наданої каналом реклами, частину прибутку за трансляцію спонсорських і комерційних передач, частину прибутку за залучення регіональних спонсорів до виготовлення замовлених каналом передач. Доходи розподіляються серед ДТРК, враховуючи територію покриття сигналом, аудиторію місцевої мережі, кількість часу мережевої трансляції.

Вирішальне значення у зміцненні економічного потенціалу будь-якої сучасної країни має розвиток телерадіомовного простору. Створення умов для збільшення кількості та забезпечення повноцінного функціонування засобів масової інформації належить до головних завдань стратегії управління

На схемі показано, що метою стратегії управління є вдосконалення управління підприємствами телерадіомовлення, як важливої передумови надання широким верствам населення інформаційних послуг та продуктів з метою максимального задоволення їх інформаційних потреб.

Інвестиції спрямовані на інновації сприяють формуванню інтелектуального капіталу, що призводить до економічного і соціального ефекту. Економічний ефект отримує втілення в прибутку підприємств телебачення і радіомовлення і є прямим ефектом для приватних комерційних підприємств телебачення і радіомовлення. Опосередкованим ефектом для них виступає управління суспільним розвитком і формування інтелектуального капіталу. Для державних підприємств телерадіомовлення, каналу територіальних громад прямим результатом діяльності є повноцінне забезпечення суспільних потреб в об'єктивній, повній і достовірній інформації і одночасно прибуток, оскільки підприємства за рахунок власних ресурсів ведуть господарську діяльність.

Успішна робота каналу громад залежить від якості та різноманітності програмного наповнення. Канал повинен бути цікавим для телеглядачів, щоб у великому конкурентному середовищі йому надавали перевагу глядачі широкої вікової категорії. Це сприятиме залученню рекламодавців, збільшуватимуться можливості каналу та усіх учасників.

Для створення нового іміджу варто застосовувати агресивну маркетингову стратегію, яка б поєднувала в собі залучення традиційних і не традиційних методів. Статті в пресі, реклама на власних місцевих телерадіоканалах і зовнішня реклама, зустрічі з глядачами, листи цільовій аудиторії і рек-

ламодавцям, опитування, конкурси, спонсорство, концерти. Канал має гучно заявити про свою появу, а завдання усіх учасників проекту – підтвердити цю заяву змістовними, цікавими для глядачів продуктами і послугами. Загальнонаціональний канал територіальних громад зможе скласти гідну конкуренцію існуючим підприємствам телерадіомовлення.

Висновки до третього розділу

1. Економічний розвиток країни неможливий без створення стратегії управління підприємствами телебачення і радіомовлення. Стратегія повинна стати основою для реалізації комплексу заходів виходу державних інформаційних підприємств з фінансово-економічної кризи. Метою стратегії є вдосконалення управління підприємствами телерадіомовлення як важливої передумови надання широким верствам населення інформаційних послуг та продуктів з метою максимального задоволення їх інформаційних потреб.

2. В державній власності знаходиться унікальна за територіальним розташуванням і чисельністю система підприємств телебачення і радіомовлення. Більшість з них володіє потужним, хоча і не сучасним в повному обсязі, телерадіообладнанням та має штат досвідчених працівників. Провівши організаційно-управлінські зміни в цій системі і створивши на її основі канал територіальних громад можна в повному обсязі забезпечити задоволення інформаційних потреб громадян. Успішна робота каналу територіальних громад значною мірою залежить від якості та різноманітності програмного наповнення.

3. Підприємствам телебачення та радіо властиве особливе місце і особлива роль в суспільстві. Вони сприяють загальноосвітньому розвитку людської особистості, формуванню національної свідомості, росту інтелектуаль-

ного капіталу. Інтерактивне мовлення за своєю впливовістю буде найпершим серед інших вже відомих типів програмного наповнення.

4. Технічні можливості сучасних комп'ютерів та зростаюча пропускна здатність глобальної мережі, наряду з переходом телерадіомовників на цифрові стандарти збереження та передачі сигналу, дозволили створити ще один, досить потужний, інноваційний канал доведення інформацій до споживачів – мовлення в комп'ютерній мережі Інтернет. Серед всіх можливих поширених способів донесення телерадіосигналу до споживача, а це і ефірне мовлення, і кабельні мережі, і мовлення через супутник, саме мовлення в світовій мережі з часом отримає найбільше визнання у споживачів медіапродукту.

ВИСНОВКИ

Дослідження розвитку підприємств телебачення і радіомовлення дозволило зробити наступні висновки і пропозиції:

1. Визначено, що до етапів формування засад управління підприємствами телебачення і радіомовлення, за сукупністю спільних ознак, віднесено:

- забезпечення доступу громадян до інформації; створення сприятливих умов для розвитку телерадіоорганізацій в межах країни та за її кордонами;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності, забезпечення ефективного використання інформації;
- обмеження монополізації, заборона подвійного ліцензування, сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів, не заснування нових державних органів та не надання існуючим тотожних повноважень.

2. Шляхами покращання системи державного регулювання щодо створення і діяльності підприємств телебачення і радіомовлення є:

- стабільність законодавчої і нормативної бази щодо регулювання діяльності підприємств засобів масової інформації;
- подальше удосконалення діяльності системи органів державного управління щодо їх функцій та здійснення громадського контролю.

3. Телевізійні та радіомовні продукти і послуги державних телерадіомовних підприємств та комерційних мовників істотно відрізняються в своєму змісті, оскільки мають різні спрямування. Комерційне мовлення передусім має на меті отримання прибутків, натомість державні телерадіопідприємства, виконуючи державне замовлення, спрямовані на формування системи об'єктивного, повного, найдоступнішого інформаційного забезпечення населення.

Більшість напрямів діяльності державних телерадіокомпаній закріплені законодавчо і за змістом не є предметом комерційного інтересу приватних мас-медіа.

4. Встановлено, що економічний розвиток країни неможливий без створення стратегії управління підприємствами телебачення і радіомовлення. Стратегія повинна стати основою для реалізації комплексу заходів виходу державних інформаційних підприємств з фінансово-економічної кризи. Метою стратегії є вдосконалення управління підприємствами телерадіомовлення як важливої передумови надання широким верствам населення інформаційних послуг та продуктів з метою максимального задоволення їх інформаційних потреб. Інвестиції, спрямовані на інновації сприяють формуванню інтелектуального капіталу, що призводить до економічного і соціального ефекту.

Управління виробництвом телевізійного продукту є складовою частиною всієї системи управління якістю на ринку телебачення. Ефективний результат діяльності телекомпанії загалом залежить від управлінських рішень кожного окремого менеджера відділу чи підрозділу каналу та їхнього вміння приймати спільні рішення.

ДОДАТКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аббаси П. Место и роль СМИ в системе социальных коммуникаций современного общества / П. Аббаси // Социологический альманах. – Минск, 2013. – № 4. – С. 488-495.
2. Андриющенко М. Ю. Творення іміджу телебачення України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 "Журналістика" / М. Ю. Андриющенко – К., 2005. – 15 с.
3. Арістова І. В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти / За загальною редакцією д-ра юрид. наук, проф. Бандурки О.М.: Монографія / Арістова І. В. – Харків: Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.
4. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / Міжрегіональна академія управління персоналом; Дослідницький центр історії української преси / Бебик В. М., Сидоренко О. І. – К., 1996. – 250 с.
5. Білик М. Д. Фінансові результати підприємств державного сектору економіки в умовах планування / М. Д. Білик // Фінанси України. – 2006. – №9. – С. 128–142.
6. Бобко В. В. Закономірності розвитку інформаційного ринку в сучасних умовах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. е. наук: спец. 08.00.01 "Економічна теорія та історія економічної думки" / В. В. Бобко – К., 2007. – 22 с.
7. Буньківська О. В. Інформаційний простір: соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні : автореф. дис. канд. культурології : спец. 26.00.01 - «Теорія і історія культури» / О. В. Буньківська ; Київ. нац. ун-т культури та мистецтв. – К., 2009. – 23 с.
8. Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / Владимиров В.М. – Луганськ, 1995. – 217 с.

9. Вовканич С. Інформація в системі націотворення / С. Вовканич // Універсум. – 1999. – №5-6.
10. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А., Геєць В., Кінах А. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.
11. Головчук О. Регіональне телебачення України : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. наук. із соціальних комунікацій : спец. 21.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології / Олег Головчук. - Київ, 2008. - 14 с.
12. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості / Гоян О. Я. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2001. – 220 с. – (Посіб. для студ. Ін-ту журналістики).
13. Гриценко О. М. Суспільство, держава, інформація / Гриценко О. М. – К.: Нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – 2001. – 165 с.
14. Губський Б. В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі / Губський Б. В. – К.: Наук. думка, 1998. – 390 с.
15. Демченко В. Д. Основні тенденції формування і функціонування сучасних ЗМК в Україні / Демченко В. Д. // Вісник Дніпропетровського університету, Літературознавство. Журналістика. – Д.: Вид-во Дніпропетровського ун-ту, 2003. – Вип. 6. – С. 4–9.
16. Дрешпак В. М. Становлення державної інформаційної політики України: зміст і хронологічні межі основних періодів / Валерій Дрешпак // Держ. упр. та місц. самоврядування : зб. наук. пр. / редкол. : С. М. Серьогін (голов. ред.) [та ін.]. - Д. : ДРІДУ НАДУ 2013. - Вип. 4 (19). – С. 3 - 13.
17. Ефір та закон. Закони Європейських держав про телебачення та радіомовлення. – К.: Агентство "Телепресінформ", 1997. – 200 с.
18. Європейські стандарти у галузі громадського мовлення / [Під ред. Т. С. Шевченка, Т. М. Олексіюк]. – К.: Інститут Медіа Права та Інтерньоюз–Нетворк, 2005. – 210 с.

19. Закон СРСР "Про пресу та інші засоби масової інформації" // Відомості Верховної Ради. – 1990. – № 26.
20. Закон України "Про інформацію" // Відомості Верховної Ради. – 1992. – № 48. – С. 1447–1462.
21. Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" // Відомості Верховної Ради. – 1993. – №1. – С. 2–15.
22. Закон України "Про телебачення і радіомовлення" // Відомості Верховної Ради. – 1994. – № 10. – С. 246–262.
23. Закон України "Про внесення змін і доповнень до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" // Відомості Верховної Ради. – 1996. – №5.
24. Закон України "Про внесення змін і доповнень до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України "Про рекламу" // Відомості Верховної Ради. – 1997. – №15. – С. 243–244.
25. Закон України "Про систему суспільного телебачення і радіомовлення" // Офіційний вісник України. – 1997. – № 45.
26. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" // Відомості Верховної Ради. – 1998. – №2. – С. 24–25.
27. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" // Відомості Верховної Ради. – 1998. – №34. – С. 698–699.
28. Закон України "Про внесення зміни до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" // Відомості Верховної Ради. – 1998. – №49. – С. 906–907.
29. Закон України "Про внесення змін до деяких законів України у зв'язку з прийняттям Закону України "Про кінематографію" // Відомості Верховної Ради. – 1999. – №41. – С. 847–849.

30. Закон України "Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань "Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стан інформаційної безпеки України" // Відомості Верховної Ради. – 2002. – №2. – С. 26–29.

31. Закон України "Про внесення змін до деяких законів України у зв'язку з прийняттям Закону України "Про джерела фінансування органів державної влади" // Відомості Верховної Ради. – 2000. – №32. – С. 596.

32. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова" // Відомості Верховної Ради. – 2003. – №28. – С. 693–695.

33. Закон України "Про внесення зміни до статті 12 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" // Відомості Верховної Ради. – 2003. – №37. – С. 1074.

34. Закон України "Про рекламу" // Відомості Верховної Ради. – 2004. – №8. – С. 226–239.

35. Закон України "Про внесення змін до деяких законів України з питань захисту економічної конкуренції" // Відомості Верховної Ради. – 2004. – №13. – С. 453–473.

36. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності" // Відомості Верховної Ради. – 2004. – №16. – С. 551–554.

37. Закон України "Про внесення змін до статті 12 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" // Відомості Верховної Ради. – 2005. – №49. – С. 2594.

38. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів" // Відомості Верховної Ради. – 2006. – №5–6. – С. 133–181.

39. Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" // Відомості Верховної Ради. – 2006. – № 18. – С. 678-716.
40. Засоби масової інформації у Сполученому Королівстві. – К.: Британська рада в Україні, 1999. – 52 с.
41. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2004 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/cgi-bin/go?page=94>.
42. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2005 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/cgi-bin/go?page=76>.
43. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2006 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/cgi-bin/go?page=89>.
44. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2006 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/cgi-bin/go?page=92>.
45. Звіт представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Вінницькій області за 2013р. / Рукопис. - Нац. рада України з питань телебачення і радіомовлення. – Вінниця, 2014.
46. Інвестування: підручник / [В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда]. – К. : Знання, 2008. – 452 с.
47. Інформаційне законодавство України: Науково–практичний коментар / [За ред. Ю. С. Шемшученка, І. С. Чиж]. – К.: ТОВ "Видавництво "Юридична думка", 2006. – 232 с.
48. Інформаційні системи в менеджменті: Навч. посібник / [Ю. М. Мінаєв, В. П. Бочарников, О. С. Філімонова, М. М. Гузій]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 191 с.

49. Інформація, зв'язок і телекомунікації в Україні: економіка, право, управління / [Довгий С. О., Ільницький Д. О., Литвин В. М. та ін.]; за ред. С.О. Довгого, Б.І. Холода. – К.: Укртелеком, 2001. – 784 с.
50. Конституція України. – К.: Інформаційне видавниче агентство "ІВА", 1996. – 114 с.
51. Костюк В. Н. Информация как социальный и экономический ресурс / Костюк В. Н. – М.: ИЧП "Издательство Магистр", 1997. – 156 с.
52. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу / Лазарева С. Ф. – [Навчальний посібник]. – К: КНЕУ, 2002 – 667 с.
53. Литвинова М. К. Телевізійний менеджмент: визначення поняття та специфіки. Комунікатор [Електронний ресурс] / М. К. Литвинова. - К., 2008. - С. 5-7.
54. Луцій О. П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / О. П. Луцій, І. В. Новікова. – К. : Видавництво Європейського університету, 2005. – 95 с.
55. Лукашевіч М. П., Туленков М. В. Соціологія: навчальний посібник / Лукашевіч М. П., Туленков М. В. за заг. ред. М. В. Туленкова. – К.: МАУП, 1998. – 276 с.
56. Мащенко І. Г. Міфи і реалії телерадіопростору / Мащенко І. Г. – К.: ДП "Агентство ТРК", 2001. – 260 с.
57. Мащенко І. Г. Телебачення України / Том перший: Телебачення de facto / Мащенко І. Г. – К.: Тетра, 1998. – 456 с.
58. Мащенко І. Г. Телебачення України: Том другий: Телебачення de jure / Мащенко І.Г. – К.: Тетра, 2000. – 528 с.
59. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / Мащенко І. Г. – К.: Україна , 2005. – 384 с.

60. Недопитанський М. І. Випробування інформацією: Тексти лекцій / Недопитанський М. І. – К.: Інститут журналістики, 2003. – 116 с.
61. Омеляненко Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Омеляненко Ю. І. – К.: Раритет, 1997. – 88 с.
62. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник / [А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов]. – К., 1999. – 634 с.
63. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політ. наук: спец. 23.00.03 "Політична культура та ідеологія" / О. Є. Пантелеймонов – К., 2003. – 20 с.
64. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Парсяк В. Н. – К.: Наукова думка, 2007. – 256 с.
65. Петренко В. А. Державні засади управління підприємствами телерадіомовної сфери / В. А. Петренко // Економіка та держава. – 2006. – №12. – С. 54–57.
66. Петренко В. А. Додаткові джерела фінансового наповнення українських державних телерадіокомпаній / В. А. Петренко // Тр. II Міжнар. науково–практична конференція аспірантів та студентів "Проблеми розвитку фінансової системи України", Сімферополь, 15–17 березня 2006 р. – Сімферополь: Вид-во МОО "Центр Стабілізації", 2006. – С. 172–173.
67. Петренко В. А. Ефективність державних телерадіокомпаній України як господарських суб'єктів інформаційного ринку / В. А. Петренко // Економіка та держава. – 2006. – №7. – С. 53–56.
68. Петренко В. А. Інноваційне переозброєння техніко–технологічної бази державних телерадіокомпаній України / В. А. Петренко // Економіка і управління. – 2006. – №4. – С. 60–67.
69. Петренко В. А. Інноваційно-інвестиційні процеси у державному аудіовізуальному сегменті інформаційного ринку України / В. А. Петренко //

Матеріали ІІІ Всеукр. наук.–практ. конф. "Перспективи економічного розвитку України в контексті євроінтеграційних процесів", Чернівці, 23–24 березня 2006 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2006. – Ч.ІІ. – С. 257–259.

70. Петренко В. А. Інститути влади та управління в інформаційній сфері України / В. А. Петренко // Матеріали Міжнар. наук.–практ. конф. "Інституціональні перетворення в суспільстві: світовий досвід і українська реальність" / За заг. ред. А. А. Ткача. – Мелітополь, 8-10 вересня 2006 р. – Мелітополь, МІДМУ ГУ "ЗІДМУ", 2006. – С.119–121.

71. Петренко В. А. Концепція розвитку телебачення і радіомовлення – стратегічний документ перспективної моделі інформаційної галузі / В. А. Петренко // Всеукраїнська науково–практична конференція молодих вчених «Управління інноваційним розвитком підприємств України в умовах світових інтеграційних процесів». – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2007. – Т.2. – С. 73–75.

72. Петренко В. А. Місце державних телерадіокомпаній України в контексті міжнародних та європейських інтеграційних процесів / В. А. Петренко // Тези доповідей ІІІ Міжнар. наук.–практ. конф. студентів, аспірантів і молодих науковців "Європейські інтеграційні процеси і транскордонне співробітництво", Луцьк, 18–19 травня 2006 р. – Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. держ. ун–ту ім. Л. Українки, 2006. – Т.1. – С. 448–449.

73. Петренко В. А. Модель розвитку системи телебачення та радіомовлення України в умовах глобалізації / В. А. Петренко // Матеріали ІІ Всеукр. наук.–практ. конф. "Проблеми глобалізації та моделі стійкого розвитку економіки", Луганськ, 19–21 квітня 2006 р. – Луганськ, 2006. – С. 41–44.

74. Петренко В. А. Організація та управління телерадіомовленням в європейських країнах і застосування його надбань у формуванні інформаційного простору України / В. А. Петренко // Держава та регіони. – 2006. – №6. – С. 234–237.

75. Петренко В. А. Оцінка рівня матеріального стимулювання та кадрової підготовки в системі державного телебачення та радіомовлення України / В. А. Петренко // Економіка та держава. – 2006. – №2. – С. 100–102.

76. Петренко В. А. Розвиток аудіо-візуальних підприємств інформаційного ринку України / В. А. Петренко // Праці Шостої Міжнар. наук. конф. студентів і молодих учених "Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання". – Донецьк: ДонНУ, 2005. – Ч.4. – С.131–133.

77. Петренко В. А. Рівень матеріального стимулювання працівників державних телерадіокомпаній України / В. А. Петренко // Матеріали Всеукр. наук. конф. "Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів України: історія і сучасність", Донецьк, 13 грудня 2005 р. – Донецьк: ДонНТУ, 2005. – С. 116–118.

78. Петренко В. А. Розвиток матеріально-технічної бази державних електронних засобів масової інформації / В. А. Петренко // Зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. "Розвиток фінансової системи України в умовах ринкової трансформації", Вінниця, 16–17 лютого 2006 р. – Вінниця: Книга-Вега, 2006. – Т.2. – С. 200–203.

79. Петренко В. А. Соціально-економічна ефективність державних телерадіокомпаній України / В. А. Петренко // Дні науки: Зб. тез доповідей: В 4т. / Гуманітарний університет "ЗІДМУ", 5–6 жовтня 2006; Ред. кол. В.М. Огаренко та ін. – Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2006. – Т.2. – С. 246–248.

80. Петренко В. А. Сучасний стан і перспективи розвитку засобів масової інформації України / В. А. Петренко // Держава та регіони. – 2006. – №1. – С. 194–200.

81. Петренко В. А. Трансформація правового розуміння сутності аудіовізуальних засобів масової інформації / В. А. Петренко // Всеукраїнська

науково–практична інтернет–конференція "Актуальні проблеми сучасної науки" 23–25 жовтня 2006, К.: ТОВ "ТК Меганом", 2006.– С. 62–63.

82. Петренко В. А. Фінансове забезпечення розвитку фахового державного навчального закладу інформаційної сфери України / В. А. Петренко // Зб. наук.–практ. конф. "Інформаційні технології в економіці, менеджменті і бізнесі: Проблеми науки, практики та освіти". – К.: Вид–во Європ. Ун-ту, 2006. – Т. 2. С. 153–155.

83. Петренко В. А. Шляхи досягнення інформаційного забезпечення суспільних потреб: світовий досвід і українська реальність / В. А. Петренко // Матеріали II міжнародної науково–практичної конференції "Інституціональні перетворення в суспільстві: світовий досвід і українська реальність" 7–8 вересня 2007 р. – Мелітополь: МІДМУ ГУ "ЗІДМУ", 2007. – С. 353–256.

84. Петренко В. А. Шляхи покращення фінансового забезпечення українських державних телерадіомовних підприємств / В. А. Петренко // Матеріали Міжнар. наук.–практ. конф. "Освіта і наука без кордонів – 2005", 19–27 грудня 2005 р. – Дніпропетровськ: Вид–во "Наука і освіта", 2005. – Т.4. – С. 45–47.

85. Петренко В. М. Комплекс підпорядкованості, або становлення ЗМІ в незалежній Україні / В. М. Петренко // Віче. – 2001. – №10. – С. 18–32.

86. Плєскач В. Л. Формування ринку інформаційних послуг в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора е. наук: спец. 08.02.03 "Організація управління, планування і регулювання економікою"/ В. Л.Плєскач – К., 2006. – 43 с.

87. Позніцька Н. Д. Європейські засоби масової інформації: Конспект лекцій для студ./ Позніцька Н. Д. – К., 1999. – 229 с.

88. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні / [За заг. ред. Ю. С. Шемшученка, І. С. Чижа]. – К.: ТОВ "Видавництво "Юридична думка", 2006. – 384 с.

89. Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні / [Упоряд. Демський С. Е.]. – К.: Юрінком Інтер, 2001. – 688с.
90. Предик Г. А. Інформаційні підприємства: види і умови діяльності / Предик Г.А. – Тернопіль: ТАНГ; Екон. думка, 1998. – 26 с.
91. Предик Г. А. Ринок інформаційних послуг / Предик Г.А. – Донецьк: ІЕП НАН України, 1998. – 32 с.
92. Приступенко Т.О. Правове регулювання інформаційного простору України / Т. О. Приступенко // Вісник Дніпропетровського університету, Літературознавство. Журналістика. – Д.: Вид-во Дніпропетровського ун-ту, 2003. – Вип. 6. – С. 32–39.
93. Проблеми та перспективи діяльності Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення як державної інституції в сфері регулювання електронних ЗМІ // Матеріали конференції, присвяченої 10-ій річниці діяльності Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, м. Київ, 9 грудня 2003 р. – К.: НРУ, 2003. – 68 с.
94. Реформування відносин власності в Україні / під ред. О. Ю. Рудченко, С. Ю. Леодомська. – К. : КФ ДП НДЕІ, 2004. – 502 с.
95. Semenchenko A. I. Teoretyko-metodolohichni zasady instytualizatsii derzhavnoho upravlinnia u sferi elektronnoho uriaduvannia / Semenchenko A. I., Zhuravlov A. V. // Derzh. upr.: teoriia ta praktyka : elektron. nauk. fakh. vyd. - 2011. - № 2. - Rezhym dostupu : www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2011_2/txts/Semenchenko.pdf.
96. Соболев В. М. Тенденції становлення інформаційного ринку та особливості формування інформаційного суспільства в Україні / В. М. Соболев, Ю. С. Щербініна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія економічна. – Вип 564. – Х.: ХНУ, 2002. – С. 38-44.
97. Спецпроект: новий закон про телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] (Випуск 1) / Інститут медіа права 17.03.2006 р. – Режим до-

ступу: http://www.telekritika.kiev.ua/articles:print/138/0/6929/specproekt_novij_zakon_pro_.

98. Спецпроект: новий закон про телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] (Випуск 2) / Інститут медіа права 04.04.2006 р. – Режим доступу: http://www.telekritika.kiev.ua/articles:print/138/0/7070/analiz_novogo_zakonu_pro_t.

99. Указ Президента України "Про Міністерство інформації України" // Урядовий кур'єр. – 1996. – 16 листопада.

100. Указ Президента України "Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 17 червня 1997 року "Про невідкладні заходи щодо впорядкування системи здійснення державної інформаційної політики та удосконалення державного регулювання" // Урядовий кур'єр. – 1997. – 24 липня.

101. Указ Президента України "Про Положення про Державний комітет інформаційної політики України" // Офіційний вісник України. – 1999. – № 33. – С. 107.

102. Указ Президента України "Про державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України" // Урядовий кур'єр. – 2000. – 3 серпня.

103. Указ Президента України "Про Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України" // Офіційний вісник України. – 2003. – №35. – С. 18.

104. Указ Президента України "Про вдосконалення державного управління інформаційною сферою" // Офіційний вісник України. – 2005. – №39. – С. 54.

105. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / [Упоряд. Задворний А. М.]. – К.: Молодь, 1997. – 832с.

106. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / [С. О. Абрамов, В. О. Горобцов, В. А. Петренко та ін.]. – К.: ДП "Видавництво і друкарня "Таврида", 2006. – 648 с.
107. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / [Філіпенко А. С., Будкін В. С., Дудченко М. А. і др.]. – К. : Либідь, 2002. – 470 с.
108. Флюр О. М. Інтеграція України у світовий інформаційний простір: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політ. наук: спец. 23.00.04 "Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку"/ О. М. Флюр – К., 2006. – 21 с.
109. Чернега О. М. Маркетинговий механізм управління ринком інформаційних продуктів та послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата е. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами"/ О. М. Чернега – Одеса, 2003. – 18 с.
110. Чиж І. С. Україна: шлях до інформаційного суспільства / Чиж І. С. – К.: Либідь, 2004.
111. Чичановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава: (медитації та маргіналиї) / А. А. Чичановський, В. І.Шкляр. – К.: Слов'янський діалог, 1995. – 201 с.
112. Чубукова О. Ю. Аналіз зарубіжного досвіду побудови інформаційного суспільства / О. Ю. Чубукова // Проблеми науки. – 2001. – №6. – С. 7–11.
113. Шарохіна С. В. Телевізійна реклама на регіональному ринку України / С. В. Шарохіна // Вісник ДонДУЕТ. – 2 – 1/2002. – С. 353 – 356.
114. Шкляр В. Мас–медіа і виклики нового століття / В. Шкляр // Збірник праць Науково–дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 343–380.

115. Щелкин Г. В. Социальная теория и кадровая политика / Г. В. Щелкин. - К., 2000. - С. 296.

116. Щербініна Ю. С. Формування інформаційного ринку в перехідній економічній системі: дис. кандидата е. наук: 08.01.01/ Щербініна Юлія Сергіївна. – Харків, 2003. – 197 с.

117. Яворський В. Україна потребує іншого Закону "Про телебачення та радіомовлення" [Електронний ресурс] / В. Яворський // Телекритика. – 2006. – 3 лютого. – Режим доступу: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles:print/138/0/6637>.

118. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / Анатолій Яковець. - К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2007. - 240 с.

119. Ярова І. І. Електронна торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / Ярова І. І. // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. – 2008. – № 4 (44). – С. 415-423.