

УДК 621.396.7

В. В. Гоян, О. Я. Гоян

**РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ:
ТЕНДЕНЦІЇ 2017–2018 РОКІВ ТА ДИНАМІКА**

З 19 січня 2017 р., коли було зареєстровано юридичну особу «Національна суспільна телерадіокомпанія України» й запрацювала Наглядова рада НСТУ, медіаринок України отримав нового суб'єкта – суспільне телерадіомовлення. Таким чином, разом із комерційними та комунальними телерадіокомпаніями медіаландшафт України доповнили телерадіостанції колективної форми власності, які назвали суспільними. У статті йдеться про основні тенденції, характерні для телерадіоринку України в перші роки співіснування комерційних, комунальних та суспільних телерадіомовців, а це й заходи, спрямовані на захист вітчизняної телерадіоінформаційної сфери; прийняття нових законів, що сприяли певним змінам у створенні національного та власного телерадіопродукту; збільшення рейтингу загальнонаціональних мовців порівняно з регіональними; перехід з аналогового телерадіомовлення на цифрове та створення конвергентних редакцій; дотримання телерадіокомпаніями журналістських стандартів і боротьба з фейками; розвиток платного телебачення; дискусії щодо можливостей співпраці між комерційними й суспільними телерадіостанціями та визначення рівня довіри суспільства до того телерадіопродукту, яким заповнений український телерадіопростір.

Ключові слова: суспільні та комерційні телерадіокомпанії, тенденції телерадіоринку, мовні квоти, національний і власний продукт, довіра до телерадіомовлення.

I. Вступ

Для становлення українського телебачення й радіомовлення останніми роками характерні певні тенденції, які викликані політичними, економічними та соціальними процесами в країні і які не могли не позначитися на менеджменті телерадіокомпаній та програмному продукті. Ці тенденції були окреслені й у державних документах, одним із яких є Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Так, у звіті за 2017 р. у розділі «Загальні положення» йдеться про захист вітчизняної телерадіоінформаційної сфери, розвиток свободи слова, «захист інформаційного поля від зовнішніх впливів і поширення кремлівської пропаганди, мовлення вітчизняних телерадіокомпаній на території проведення антитерористичної операції й окупованого Криму, мовлення вітчизняних телерадіокомпаній у прикордонних районах, забезпечення виконання телерадіоорганізаціями мовних квот і частки національного продукту, нагляд за дотриманням ліцензіатами законодавчих вимог, становлення національного суспільного мовника, забезпечення мовлення українських телерадіокомпаній на території Донецької і Луганської областей» [1]. Варто наголосити на тому, що ці пункти необхідно розглядати в контексті переходу українського телебачення і радіомовлення протягом 2018 р. з аналогового мовлення на цифрове, формування ринку платного телебачення, активного розвитку IPTV та сервісу ОТТ, створення конвергентних редакцій у системі суспільного мовлення тощо.

У цей період активно дискутуються питання свободи слова, журналістських стандартів та фейкової інформації, мовних квот, особливостей національного й власного продукту, концепції мовлення для нацменшин, компетентності запрошених до телерадіостудії експертів тощо. Власне, ці та інші проблеми професійної сфери стали топовими заголовками сучасної медіакритики, предметом фахового аналізу теоретиків і практиків, учених і публіцистів. Українські дослідники теле- та радіопростору послідовно й наполегливо аналізують ці та інші сучасні ефірні тенденції, які висвітлює, зокрема, ресурс «Детектор медіа», до фактажу якого звертаємося в цій статті.

Варто оглянути праці науковців хоча б одного навчального й дослідницького центру – Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, щоб зрозуміти: наскільки різноаспектною для журналістикознавчих студій є тема українського телебачення та радіомовлення. Скажімо, за роки незалежності українські дослідники аудіовізуальних медіа вдалися до послідовного вивчення процесів, які відбуваються в телевізійному та радіомовному просторі України, багато праць (як кандидатських, так і докторських дисертацій) виконані на кафедрі телебачення і радіомовлення, кафедрі соціальних комунікацій тощо.

У цій статті коротко позначимо вектори цих наукових розвідок. Насамперед, варто зауважити, що чи не найдетальніше вивчена інформаційна сфера телерадіомовлення, починаючи з наукових розвідок В. Гоян, присвячених специфіці типоформотворення інформаційних телепрограм,

стилістичним, жанровим аспектам інформаційного телемовлення, особливостям професійної діяльності тележурналіста, а також М. Нагорняк, яка комплексно дослідила інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України. Серед авторів цього тематичного напрямку варто згадати Т. Федорів, яка зосередила увагу на методиці верстки інформаційної телепрограми, М. Малого, який аналізував міжнародні новини в інформаційному телеефірі, Ю. Гаврильця, який дослідив короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах на матеріалі телевізійних новин, Л. Поліщук, яка розглянула структуру телевізійного інформаційного тексту, Т. Рогову, яка розробила іміджеві характеристики ведучих українських інформаційно-розважальних телепрограм, А. Мисечко, яка окреслила традиції та трансформації інформаційної телепрограми в Україні.

Актуальні питання сфери радіомовлення – в колі наукових інтересів О. Гояна, який охарактеризував специфіку молодіжного радіомовлення України та становлення й розвиток української комерційної радіожурналістики, І. Хоменка, який розглянув художнє радіомовлення в системі соціальних комунікацій, Ю. Костюка, який простежив становлення та розвиток регіонального радіомовлення в Україні. Проблеми формування образу політичного лідера засобами телебачення розглядала Н. Симоніна, специфіку функціонування національного телепростору в умовах демократії досліджувала Г. Сащук, особливості міжкультурного діалогу на прикладі французького телебачення описала С. Вернигора, технології ед'ютейнмент та перспективи їхнього впровадження в українському телеефірі вивчала В. Загороднюк, роль контактної телепрограми в контексті українського телебачення окреслила М. Бурмака, теоретичні та практичні аспекти інтерактивності в телемовленні оглянула А. Полісученко. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства вивчала О. Головчук, українські телепрограми для дітей та юнацтва – К. Кошак, стратегії й тенденції телевізійний маркетингу – І. Черемних. Особливості формування екранного образу та іміджу телеведучого – М. Андрющенко.

Варто відзначити також науковий внесок В. Іванова та О. Чекмишева, які на підставі моніторингу українських телерадіоканалів досліджували рівні свободи слова й захисту телерадіоінформаційного простору, В. Різуна, який вивчав масовокомунікаційний вплив на телерадіоаудиторію, О. Пономарева, який обґрунтував ідею мовної культури та грамотності журналістів телебачення й радіомовлення, Ю. Єлісовенка, який зосередив увагу на питаннях фахової компетентності телерадіожурналістів, В. Шевченко, А. Захарченка, які висвітлили проблеми становлення інтернет-телебачення [2], та ін.

II. Постановка завдання та методи

Тому актуальним у цій статті є огляд уже зазначених тенденцій у динаміці розвитку сучасних медіатехнологій та завдань українського телебачення й радіомовлення щодо побудови в країні конкурентного інформаційного телерадіопростору. Ці тенденції загалом є поміченими й частково проаналізованими фахівцями в популярних медіаресурсах, однак не структуровані в контексті актуальних наукових розвідок і концепцій, що, зрештою, і є метою цієї статті. Також вирішуватиметься таке завдання, як збір фактів і явищ, що засвідчують поступовий перехід українського телебачення та радіо на дуальну систему – комерційного й суспільного мовлення, яка функціонуватиме в умовах розвитку нових медіатехнологій, соціальних дискусій та суспільних змін. Така система має створити необхідні передумови не лише для внутрішньої конкуренції між загальнонаціональними суспільними та комерційними телерадіомовцями, а й забезпечити стратегічне партнерство та розвиток національного телерадіомовлення, рівного з-поміж інших у міжнародному медіасередовищі. І це також завдання, яке потрібно вирішувати в контексті розбудови сучасного телерадіопростору України.

Для визначення базових тенденцій, характерних для функціонування суспільного й комерційного телерадіомовлення в українській медіасистемі, використаний системний метод; для ідентифікації фактів наявності конкуренції та співпраці суспільних і комерційних телерадіокомпаній – описово-аналітичний метод; для інтерпретації та окреслення масиву телерадіопрограм, які засвідчують динаміку певних тенденцій на медіаринку й визначають потенціал системи національного телерадіомовлення в Україні, – контент-аналіз; для розуміння актуальності й необхідності фахових дискусій, які стосуються місця та ролі суспільного й комерційного телерадіомовлення в єдиній системі, що корелюється соціальними та ринковими факторами, – порівняльний метод.

III. Результати

3 лютого 2017 р. (відколи була створена Національна суспільна телерадіокомпанія України) телерадіопростір України складався із суспільних, комерційних та комунальних телерадіокомпаній. Отже, ідеться про наявність колективної, приватної та комунальної (державної) форм власності. «Станом на 31 грудня 2017 р. до Державного реєстру внесено дані про 1579 телерадіомовців та суб'єктів інформаційної діяльності, а саме 1477 телерадіомовних організацій і провайдерів програмної послуги та 96 суб'єктів інформаційної діяльності. Із 1477 ліцензіатів за формою власності 7 – державні, 246 – комунальної власності, 1219 – інших форм власності» [3]. На початок 2018 р. в Україні працювало 102 телекомпанії (з них 30 – загально-

національні і 72 – регіональні) і 55 радіокомпаній (відповідно, 16 – загальнонаціональні та 39 – регіональні). Загальнонаціональні й регіональні комерційні та суспільні телерадіостанції формують нині телерадіоринок. Коштовні телерадіостанції, що діють як коштовні підприємства основних регіональних центрів України, за охопленням аудиторії якісно та кількісно не мають достатнього впливу на телеглядачів та радіослухачів. Помітною тенденцією протягом 2017–2018 рр. також стало поєднання в одній ліцензії провайдера програмної послуги різних технологій розповсюдження сигналу (аналогового, цифрового та IPTV). На початку 2018 р. 710 провайдерів надавали програмні послуги з використанням аналогової, цифрової та IPTV (OTT)-технологій. Щодо супутникового мовлення, то 9 провайдерів використовували 11 телемереж типу «МІТРС», а 6 провайдерів – 24 телемережі системи «MMDS».

Загальнонаціональні телерадіоканали становлять зазвичай основу п'яти потужних медіахолдингів: «Star Light Media» Віктора Пінчука, «UMH Group» Бориса Ложкіна, «Inter Media Group» Дмитра Фірташа, «1+1 Media» Ігоря Коломойського, «Media Group Ukraine» Ріната Ахметова, – які охоплюють майже 75% рекламного ринку. Такі телеканали, як: «5 канал» Петра Порошенка, «112.UA» Андрія Подшпікова, «24 канал» Катерини Кіт-Садової та Романа Андрейка, «NewsOne» Євгена Мураєва, «Еспресо ТВ» Інни Авакової, Арсенія Яценюка та Лариси Княжицької, «Прямий» Володимира Макеєнка, «ZiK» Петра Димінського та інші, – також відіграють суттєву роль в українському медіаландшафті (за даними на січень 2018 р.).

Дослідники медіаринку сходяться на тому, що споживачі медіапродукту надають перевагу загальнонаціональним ЗМК замість регіональних (інформація стосується всіх типів медіа, крім друкованої преси). Протягом 2017 р. спостерігалось падіння популярності регіональних телеканалів (39%, на відміну від 46% у 2016 р.). Також знижувалися показники перегляду телеканалів Російської Федерації, що було цілком закономірно, оскільки понад 80 з них не потрапили до списку адаптованих як іноземний продукт для українського телеринку.

Протягом 2017 р. було прийнято кілька законів та розглянуто низку законодавчих ініціатив, які відіграли суттєву роль у формуванні сучасного національного телерадіопростору. Передусім, Закон «Про державну підтримку кінематографії», який «визначає форми й порядок надання державної фінансової підтримки суб'єктам кінематографії, деталізує механізм участі держави у фінансуванні кіновиробництва, визначає культурні та виробничі критерії культурного тесту фільмів, вводить бальну систему – оцінні елементи національних фільмів, містить антипіратські норми (які, як з'ясувалося на практиці, наразі не працюють)». Таким чином, телерадіокомпанії, крім інших переваг, отримали можливість збільшити кількість національного й власного продукту завдяки трансляції українськомовних кінофільмів та телесеріалів, а кінопродукція – це завжди гарна нагода для залучення рекламодавців і спонсорів. У цьому контексті варто також згадати ще два закони, які суттєво змінили мовний баланс в українському телерадіоэфірі, – Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» та прийнятий восени 2016 р. Закон «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіограмах і радіопередачах)». Перший запровадив на телебаченні обов'язкові квоти передач і фільмів українською: 75% для загальнонаціональних і регіональних телеканалів, 60% – для місцевих телеканалів, 75% – для програм новин. Інший встановив, що на радіо у 2017 р. частка пісень державною мовою має становити 30%, а мінімальна частка ведення передач державною мовою – не менше 55%.

Однак найважливішою зміною в «мовному» законодавстві було виведення телерадіопродукту Російської Федерації з квоти європейського. Раніше квота європейського продукту фактично перекривалася програмами виробництва Російської Федерації, зрештою, ці програми інколи подавалися як власний національний продукт телерадіокомпаній. Отже, тижнева верстка ефіру телерадіокомпанії виглядає у 2018 р. так: як мінімум – 50% українського продукту, як мінімум 20% – європейського, американського чи канадського. Щодо продукту з Російської Федерації та інших виробників, то він може становити не більше ніж 30% від усього тижневого мовлення українських телерадіокомпаній.

Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо тимчасових дозволів на мовлення в зоні проведення антитерористичної операції та прикордонних районах України» дозволив надавати тимчасові дозволи на мовлення на окупованих територіях без проведення конкурсу (за принципом надання заявок), а законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення дотримання прав учасників кримінального провадження та інших осіб правоохоронними органами під час здійснення досудового розслідування», передусім, був спрямований проти необґрунтованого вилучення серверів під час досудового розслідування діяльності суб'єктів телерадіоринку.

Цими та іншими законами Верховна Рада запровадила квоти на обов'язковий телеэфір українською мовою, який для загальнонаціональних та регіональних виробників становив 75%, для місцевих – 60%, і загалом для інформаційного мовлення – 75%. Раніше відсоткові ставки розподілялися так, що контент програм, виготовлених у Російській Федерації, домінував на ба-

гатьох телеканалів. Тому вимоги щодо квоти в 75% загальної тривалості телепрограм чи телефільмів на загальнонаціональних телеканалах, 60% обов'язкового українськомовного місцевого телеефіру, не менше ніж 30% українськомовних пісень в радіоефірі і 50–60% загального ведення радіопрограм українською стали важливими державними рішеннями, які підтримали громадськість і більшість українських телерадіокомпаній. На підтвердження цієї тези наведемо дані Національної ради з питань телебачення і радіомовлення: «...у середньому загальнонаціональні радіостанції перевищують квоти щодо кількості українськомовних пісень на 7%, щодо ведення передач державною мовою – на 31%. Регіональні та місцеві радіомовці в середньому мають кращі показники. Квота українських пісень перевищує встановлений мінімум на 19%, частка ведення передач державною мовою – на 38% (станом на річницю набрання чинності законом – жовтень 2017 р.)». Отже, ці та інші закони позитивно вплинули на частку національного та власного аудіовізуального продукту в телерадіоефірі. Бо за іншими показниками звіту Національної ради частка програм українського (національного) виробництва в ефірі мовців на початок 2018 р. становила 75,2%, а частка програм власного виробництва – 47,3%.

Моніторинги Національної ради забезпечили постійний контроль за українським телерадіоефіром щодо виконання мовних квот. Наприклад, протягом 2017 р. 12 хвилин моніторингу загальнонаціональних радіокомпаній і 3 хвилини дослідження контенту місцевих та регіональних радіостанцій засвідчили 18 порушень, 13 з яких були пов'язані з недостатнім обсягом українськомовних пісень. Радіостанції заплатили тоді штрафів на суму понад мільйон гривень.

У цьому контексті варто звернути увагу також на публічне обговорення Концепції мовлення національних меншин для філій Суспільного телерадіомовлення, проведене на початку 2018 р., яке не отримало належного сприйняття ні суспільством, ні регіональними філіями. У концепції, зокрема, йшлося про те, що програми про різні етнічні групи мають виходити українською з додатковим субтитруванням мовою нацменшини, про створення єдиного Центру мовлення нацменшин на всеукраїнському рівні, про редакцію міжнародної співпраці й перекладу, яка має розташовуватися в Києві, а от на Закарпатті, Одещині й Буковині повинні бути, замість колишніх редакцій, лише власні кореспонденти, які висвітлюватимуть діяльність нацменшин і подаватимуть свої матеріали до центральної київської редакції. І загалом усі ці програми про нацменшини мають бути актуальними для інших регіонів України. Ця концепція, як уже зазначалося, здалася неоднозначною відгуки громадськості, оскільки подібне «реформування», на думку експертів, «знову призведе до конфліктів України з її сусідами, в першу чергу членами Євросоюзу» [4]. Крім того, навряд чи знайдуться в Україні спільноти національних меншин, які стовідсотково погодяться із запропонованою концепцією. Тому корективи документу цілком очікувані, зрештою, вони мають бути внесені й до стандартів журналістської діяльності, які також активно обговорювали фахівці та експерти в контексті реформування національного телерадіопростору.

Моніторинги Національної ради засвідчили також типові порушення журналістських стандартів, які були характерні для новинних програм загальнонаціональних і регіональних телеканалів. Основні порушення стосувалися, передусім, таких пунктів: часто в своїх матеріалах журналісти не відокремлювали фактів від коментарів, надавали інформації емоційного забарвлення; подеколи в сюжеті складно було зрозуміти, де, власне, новина і чому глядач повинен про неї знати; водночас було помітно, що «хтось» хоче, аби глядач отримав саме цю інформацію. Серед інших вад – у «новині» відсутня будь-яка логіка викладу інформації, порушені принципи балансу думок, достовірності, неупередженості й оперативності. «Експерти відзначили наявність “паркету”, протокольних сюжетів, але добряча половина – це замовні сюжети “під власників”, політичних патронів або відверта комерційна реклама. Причому тональність таких сюжетів – переважно “позитив під власника”» [5]. Подальші дискусії були зосереджені навколо проблеми, кого запрошувати в студію і як титрувати? Дискусія справді важлива, особливо перед виборами, коли кваліфікація та коментарі гостя програми можуть так чи інакше впливати на волевиявлення аудиторії. Серед питань: кого можна вважати експертом? як віднайти кваліфікованого фахівця для надання коментаря? назване в ефірі місце роботи експерта – це реклама чи ні? яким чином залучення експертів до студії співвідноситься зі стандартами журналістики? Відповіді на ці та інші питання, які стосуються запрошення гостей, експертів до студії, потребують ретельного фахового аналізу й залишаються актуальними темами дискусій.

В українському медіапросторі 2018 р. мав стати особливим з огляду на початок реалізації проекту поступового переходу з аналогового мовлення до цифрового. За планом, який пропонувався до втілення, йшлося про те, що 30 березня 2018 р. спочатку буде вимкнуте аналогове мовлення в одній із пілотних областей. Розглядали п'ять областей: Волинську, Одеську, Кіровоградську, Житомирську та Київську з рекомендаціями Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про вибір саме Одеської області. Тут успішно відбулося проникнення цифрового телебачення та радіо за допомогою активного поширення сеттопбоксів, місцева влада почала створювати колцентри, проведено рекламні кампанії, мало захищені верстви населення забезпечували цифровими тюнерами й відповідним консалтингом. Подальші дії – вимкнення аналогового мовлення по всій Україні у червні 2018 р., за винятком регіонів, які важливі з

погляду національної безпеки (зона АТО і північна прикордонна зона) та кількох десятків населених пунктів, де компанія «Зеонбуд», монополіст на українському ринку поширення цифрового телебачення, ще не встигла добудувати цифрову мережу. У підсумку, протягом першої половини 2019 р. аналогове телерадіомовлення в Україні має бути замінене на цифрове.

Також помітною тенденцією українського медіаринку є створення конвергентних редакцій, передусім у філіях суспільного телерадіомовлення. Особливістю цих редакцій є процес візуалізації радіо, який дозволяє адаптовувати радіопрोगрами для телеефіру, чого раніше в колишніх редакціях державного обласного мовлення не практикувалося. «Радіо тепер і на телебаченні! Ми розуміємо, що задача сучасної редакції – не бути замкнутою у своїх форматах. Якщо враховувати, що аудиторії радіо і телебачення практично не перетинаються, ми автоматично надаємо більше якісного та корисного телеглядачам. Це ще один крок до побудови конвергентного медіа», – так вважає продюсер Чернівецької філії Максим Волошин [6]. Створення конвергентних редакцій протягом 2018 р. дозволило розширити соціально-демографічні характеристики аудиторії телерадіоканалів (глядачі й слухачі програм різних видів мовлення були об'єднані в єдину спільноту).

На початку 2018 р. соцмережі анонсували відеоролик «Суспільне VS комерційне», створений компанією «UA: Суспільне мовлення» та комерційними телеканалами, які належать медіахолдингу StarLightMedia. Це відео покликане популяризувати ідею Суспільного мовлення, показати аудиторії й споживачам контенту на різних платформах специфіку Суспільного та комерційного телерадіомовлення, а також довести, що вони не є конкурентами. «Ми – партнери, а не конкуренти. Ми можемо співпрацювати і доказом цього є спільне відео», – зазначила комунікаційний менеджер «UA: Суспільне мовлення» Ольга Мельник [7]. Дискусії щодо партнерства чи конкуренції між суспільними й комерційними медіа – це також одна з помітних тенденцій 2017–2018 рр.

Серед питань, які викликають дискусії в медіасередовищі: чи повинні суспільство чи держава впливати на процес створення телерадіопрограм? Якщо йдеться про суспільне мовлення, то тут відповідь очевидна, оскільки саме суспільство є замовником цього продукту. Однак, щодо комерційного, то виник певний супротив, який можна проілюструвати, наприклад, словами комерційного директора групи «1+1 медіа»: «Ми як комерційне телебачення нікому нічого не винні. Якщо мовник не порушує закони і правила функціонування себе як бізнесу на ринку, то не треба вказувати, що йому робити, хто за ним стоїть і чиї інтереси захищає. Відкрийте свій телеканал, і коли вас почнуть дивитися – тоді будете мати вплив на суспільство, якого намагаєтеся досягнути» [8]. Комерційні мовці також повинні дотримуватися журналістських стандартів і ліцензійних умов та не «отруювати інформаційний контент», як це зазначали у відповідь експерти. Темою дискусій було також те, чи потрібні рейтинги суспільним мовцям, бо «якщо суспільне орієнтоване на капітал соціальний, то комерційне із часом може стати орієнтоване на капітал фінансовий, і таким чином рейтинги стають мірилом успіху для комерційних каналів, а довіра стає мірилом успіху для суспільного мовлення». З таким твердженням, цілком беззаперечним, складно погодитися, бо реалії засвідчують, що комерційні канали також розраховують на довіру аудиторії, що, зрештою, даватиме відповідний рейтинг, а суспільні мовці знову ж таки не можуть не говорити про рейтинги своїх програм, бо саме вони і є базою для вимірювання рівня довіри до медіавиробника.

Єдине, у чому сходяться і комерційні, і суспільні мовці в цій дискусії, що «сьогодні рівень довіри до медіа в Україні критично низький... Політикум доклав багато зусиль, щоб дискредитувати журналістику в Україні» [9]. У цьому контексті виникає питання, пов'язане з нейтралітетом щодо політикуму в Україні як комерційних, так і суспільних телерадіокомпаній, бо більшість експертів підтримує твердження, що в Україні медіа використовують переважно з політичною метою. Зрештою, якщо комерційні телерадіоорганізації, які входять до медіахолдингів, якраз і є медіаресурсом для популяризації переважно політичних цілей, то завдання суспільних медіакомпаній полягають у суто нейтральному статусі щодо таких дій. Тоді можна говорити про довіру й рейтинги від суспільства, коли суспільний інтерес мовця буде домінувати над комерційним та політичним.

Важливою дискусією в Україні є й проблема свободи слова, окремим елементом якої є з'ясування ролі фейків в ефірі українських телерадіоканалів. Як слушно зазначає Г. Почепцов, «фейк, як і свого часу чутка, побудований так, щоб задовольняти інтереси й очікування читача, бо тільки так він має шанс поширитися. Не поширюватиметься й те, у чому немає відтінку новизни, адже фейк – це новина» [10]. Дискусія стосовно ролі фейків у телерадіопросторі України викликана ще й такими заявами, як, наприклад: «з часів попередників майже на кожному телеканалі є представник СБУ, який може називатися редактором або аналітиком і впливати на інформаційну політику каналу» (народний депутат О. Доній), чи: «проблема фейків існує, але ініціатива йде не від профільного комітету, а від політиків, і це насторожує» (голова Спілки журналістів України С. Томіленко), чи: «немає єдиної журналістики. І правил загальних немає. Журналісти різні й працюють у різних місцях. У кожного ЗМІ свої стандарти» (генеральний директор агентства «Інтерфакс-Україна» Олександр Мартиненко) [11]. Зрештою, такі заяви й думки є

цілком очікувані, зважаючи на те, наприклад, що у лютому 2018 р. представники громадськості закликали Верховну Раду не втручатися до редакційної політики суспільного мовлення, зважаючи на бажання депутатів зробити з НСТУ багатогодинний щотижневий майданчик для висвітлення своєї депутатської діяльності, оскільки це порушує стандарти Ради Європи щодо гарантій незалежності суспільного телерадіомовлення.

І на завершення – помітними змінами в ставленні аудиторії до телерадіопродукту в Україні є такі: користувачі готові платити за якісний контент. Цьому сприяють різні фактори, зокрема: перехід з аналогового мовлення на цифрове, поява онлайн-телебачення і радіомовлення, збільшення кількості смартфонів як платформ для розв'язку мобільного телебачення й радіо, кодування супутникових каналів. І хоча економічна ситуація в країні залишається досить непростюю, все ж користувачів привчають до того, що якісний телерадіоконтент – це така ж важлива аудіовізуальна послуга, як, наприклад, якісна освіта чи медицина, що потребують інвестицій. В Україні поступово формується ринок платного телебачення та радіомовлення, коли глядачі й слухачі «змушені будуть стати абонентами платних супутникових провайдерів або обрати інші види прийому сигналу – платних кабельних чи IPTV-провайдерів». Як альтернатива, існуватиме й безкоштовний телерадіосигнал, однак зі зникненням аналогового мовлення в 2018 р., і з тенденцією до кодування супутникових каналів, якість і вибір такого сигналу все більше будуть проблематичними для аудиторії. Зрештою, ідеться про універсальну аудіовізуальну послугу, яка діє в Україні з початку 2017 р., і містить перелік телерадіоканалів, який затверджений Національною радою, і який постачальники аудіовізуальної послуги повинні забезпечити всім без винятку абонентам за мінімальною ціною. У цьому контексті також виникає дискусійне питання: які саме канали мають входити до УПП? Більшість експертів переконані, що це мають бути соціально зорієнтовані програми суспільного телемовлення та програми, створення яких забезпечується державою. Однак, є й інші думки, які варто окреслити та витлумачити в Законі «Про аудіовізуальні медіасервіси». Прийняття цього документа в 2018 р. мало би узгодити законодавство України з європейськими стандартами згідно з Директивою про аудіовізуальні медіапослуги в Європейському Союзі.

IV. Висновки

В одному з телевізійних шоу каналу NewsOne у 2017 р., де розглядали питання журналістських стандартів та боротьби з фейками в телерадіопросторі України, глядачів попросили відповісти на таке питання: чи може влада (малося на увазі – держава) впливати на роботу ЗМІ? «ТАК», в умовах гібридної війни це виправдано, відповіли 18%, протилежної думки 82% глядачів. Ці цифри є промовистими, оскільки демонструють ставлення суспільства до того, що відбувається в українських медіа, як, зрештою, й усі ті тенденції на телерадіомовному ринку України, описані в цій статті, та певною мірою ілюструють доцільність такого питання й очікування відповідей на нього.

Чи може влада впливати на діяльність медіа й на створення програмного продукту? В ідеалі самого лише факту функціонування суспільного телерадіомовлення в демократичній країні було би достатньо, щоб відповісти стовідсотково «НІ». Однак, ситуація в українських медіа така, якою її докладно зображено у звіті Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в частині «захист телерадіоінформаційного простору». Тому цілком зрозумілими є відповіді «ТАК», що доповнюються умовами наявної гібридної війни в країні. Звісно, дуже складно нині дати однозначну відповідь на це запитання, не враховуючи додаткових умов стосовно, наприклад, демократичних засад чи військових дій, європейських стандартів мовлення чи двомовності ефіру. Та й, зрештою, як виміряти рівні впливу держави (влади) на роботу ЗМІ, які функціонують в умовах інформаційних гібридних воєн? Мовні квоти й контроль за національним і власним програмним продуктом – це вплив на роботу телерадіокомпаній чи ні? Концепція створення телерадіопрограм для національних меншин і мовлення в зоні АТО чи прикордонних зонах – це питання інформаційної безпеки чи, знову ж таки, намагання впливати на менеджмент компаній? Намагання показати, що суспільне та комерційне мовлення – не лише конкуренти, а й партнери – це бажання впливати на суспільство з певною метою чи лише просто обов'язковий консалтинг суспільства, яке вчиться жити й мислити по-новому. *Отже, відповіді на ці та інші запитання й визначають перспективи подальших наукових досліджень у цьому науковому напрямі.*

До речі, аналогічне запитання стосовно «впливу влади на діяльність українських медіа» було поставлене авторами статті студентам кількох столичних університетів, які мали певний час поміркувати. Результати опитування молоді, яка цінує принципи, незалежність і право вільно висловлювати думки, були суттєво відмінними від уже зазначених. За те, що держава повинна в цей непростий для України час контролювати діяльність телерадіокомпаній і впливати на телерадіоефір (виключаючи, звичайно, тиск і втручання в редакційну політику компаній) проголосували 40% респондентів, висловивши таким чином помітний рівень сприйняття та довіри до тих непростих процесів і тенденцій, які відбуваються в наших медіа й суспільстві.

Список використаної літератури

1. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2017 рік. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2017. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> (дата звернення: 04.04.2018).
2. Див. напр.: Андрющенко М. Ю. Творення іміджу телебачення України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004. 19 с., Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004., Вернигора С. М. Французьке телебачення в Україні: особливості міжкультурного діалогу : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2013. 16 с. Гаврилець Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2013. 16 с., Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с., Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 1999. 19 с., Завгороднюк В. Є. Становлення соціально-комунікаційної технології «ед'ютейнмент» та перспективи її впровадження на українському телебаченні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2015. 16 с., Кошак К. О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади особливості : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 20 с., Малий М. В. Міжнародний відділ новин на телебаченні: організаційний жанрово-творчий і технічний потенціал : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2005. 20 с., Мисечко А. О. Інформаційна телевізійна в Україні: традиції і трансформації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2016. 16 с., Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2014. 16 с., Різун В. В. Здобутки українського журналістикознавства в Київському університеті. Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982–2000 рр. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка ; укл. Б. І. Черняков. Київ, 2000. 4 с., Рогова Т. А. Іміджеві характеристики інформаційно-розважальних телепрограм України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2015. 16 с., Сашук Г. М. Безпекові імперативи телевізійного простору України : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2004. 16 с., Симоніна Н. В. Формування образу політичного лідера засобами телебачення (вітчизняний і світовий досвід) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004. 24 с., Федорів Т. В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004. 18 с., Черемних І. В. Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2009. 16 с.
3. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2017 рік. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2017. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> (дата звернення: 04.04.2018).
4. У НСТУ розробили концепцію мовлення нацменшин. Це буде війна, – попереджають у філіях. *Детектор медіа*. 2017. URL: http://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyku/u_nstu_rozrobili_kontseptsiyu_movlennya_natsmenshin_tse_bude_viyna_poperedzhayut_u_filiyakh/ (дата звернення: 04.04.2018).
5. Регіональне телебачення в серпні – джинса «юрського періоду». *Детектор медіа*. 2017. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_news/regionalne_telebachennya_v_serpni_dzhinsa_yurskogo_periodu/ (дата звернення: 04.04.2018).
6. Чернівецька філія НСТУ розпочала створювати програми для телебачення і радіо одночасно. *Детектор медіа*. 2017. URL: http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/chernivetska_filiya_nstu_rozпочала_stvoryuvati_programi_dlya_telebachennya_i_radio_odnochasno/ (дата звернення: 04.04.2018).
7. У соціальних мережах поширюють відео про різницю між комерційним і суспільним мовниками. *Детектор медіа*. 2017. URL: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/u_sotsialnikh_merezhakh_poshiryuyut_video_pro_riznitsyu_mizh_komertsiynim_i_suspilnim_movnikami_video/ (дата звернення: 04.04.2018).
8. Чи потрібні Суспільному рейтинги та чого чекає від держави комерційне ТБ? *Детектор медіа*. 2017. URL: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/chi_potribni_suspilnomu_reytingi_ta_chogo_chekae_vid_derzhavi_komertsiyne_tb/ (дата звернення: 04.04.2018).
9. Там же.
10. Почепцов Г. Як у наші двері постукали... фейки. *Детектор медіа*. 2017. URL: <http://detector.media/withoutsection/article/134107/2018-01-27-yak-u-nashi-dveri-postukali-feiki/> (дата звернення: 04.04.2018).
11. «Это все – мышьяная возня». Дискуссия о свободе слова на канале NewsOne. *Детектор медіа*. 2017. URL: <http://detector.media/kritika/article/134100/2018-01-26-jeto-vse-myshinaya-voznaya-diskussiya-o-svobode-slova-na-kanale-newsone/> (дата звернення: 04.04.2018).

References

1. The Report of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. (2017). Kyiv. Retrieved from: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>. (in Ukrainian).
2. For example: Andriushchenko, M. (2004). Creation of the Television Image of Ukraine. Kyiv. (in Ukrainian)., Burmaka, M. (2004). The Technology of Creating a Contact Television Program in the Context of Ukrainian TV. Kyiv. (in Ukrainian)., Vernygora, S. (2013). French Television in Ukraine: Features of Intercultural Dialogue. Kyiv. (in Ukrainian)., Gavrylets, Yu. (2013). Shortterm Media Effects in Youth Student Groups. Kyiv. (in Ukrainian)., Goian, V. (2011). The Journalistic Creativity on TV. Kyiv. (in Ukrainian), and other.
3. The Report of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. (2017). Kyiv. Retrieved from: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>. (in Ukrainian).
4. National Public TV and Radio Company Was Developed the Concept of Broadcasting Minorities. It Will Be a War. (2017). Kyiv. Retrieved from: http://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyky/u_nstu_rozrobili_kontseptsiyu_movlennya_natsmenshin_tse_bude_viyna_poperedzhayut_u_filiyakh/. (in Ukrainian).
5. Regional TV in August – "Jinsa" of the Jurassic Period. (2017). Kyiv. Retrieved from: http://www.osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_news/regionalne_telebachennya_v_serpni_dzhinsa_yurskogo_periodu/. (in Ukrainian).
6. The Branch of Tchernivtsi of the National Public TV and Radio Company Was Began to Create Programs for Television and Radio Simultaneously. (2017). Kyiv. Retrieved from: http://stv.detector.media/reformuvannya-radio/chemivetska_filiya_nstu_rozpochala_stvoryuvati_programi_dlya_telebachennya_i_radio_odnochasno/. (in Ukrainian).
7. In Social Media Was Distribute Videos about the Difference between Commercial and Public Broadcasters. (2017). Kyiv. Retrieved from: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/u_sotsialnikh_merezhakh_poshiryuyut_video_pro_riznitsyu_mizh_komertsiynim_i_suspilnim_movnikami_video/. (in Ukrainian).
8. What Ratings does Public TV Needs and what Does Commercial TV Waits from State? (2017). Kyiv. Retrieved from: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/chi_potribni_suspilnomu_reytingi_ta_chogo_chekae_vid_derzhavi_komertsiyne_tb/. (in Ukrainian).
9. Ibid.
10. Potcheptsov, G. (2017). How to Our Door Fake Knocks. Kyiv. Retrieved from: <http://detector.media/withoutsection/article/134107/2018-01-27-yak-u-nashi-dveri-postukali-feiki/>. (in Ukrainian).
11. That is the Rat Race. The Discussion about of Freedom of Speech on NewsOne. (2017). Kyiv. Retrieved from: <http://detector.media/kritika/article/134100/2018-01-26-jeto-vse-myshinaya-voznayadiskussiya-o-svobode-slova-na-kanale-newsone/>. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 16.04.2018.

Гоян В. В., Гоян О. Я. Реформирование украинского телерадиовещания: тенденции 2017–2018 годов и динамика

С 19 января 2017 г., со времени регистрации юридического лица «Национальная общественная телерадиокомпания Украины» и начала работы Наблюдательного совета НОТУ, медиарынок Украины получил нового субъекта – общественное телерадиовещание. Таким образом, к коммерческим и коммунальным телерадиокомпаниям медиаландшафта Украины добавились телерадиостанции коллективной формы собственности – общественные. В статье рассматриваются основные тенденции, характерные для телерадиорынка Украины в первые годы сосуществования коммерческих, коммунальных и общественных телерадиовещателей, в частности, мероприятия, направленные на защиту отечественной телерадиоинформационной сферы; принятие новых законов, которые способствовали определенным изменениям в создании национального и собственного телерадиопродукта; увеличение рейтинга общенациональных вещателей по сравнению с региональными; переход с аналогового телерадиовещания на цифровое и создание конвергентных редакций; соблюдение телерадиокомпаниями журналистских стандартов и борьба с фейками; развитие платного телевидения; дискуссии о возможностях сотрудничества между коммерческими и общественными телерадиостанциями и определения уровня доверия общества к телерадиопродукту, которым заполнен украинский телерадиоэфир.

Ключевые слова: общественные и коммерческие телерадиокомпании, тенденции телерадиорынка, языковые квоты, национальный и собственный продукт, доверие к телерадиовещанию.

Goian V., Goian O. The Reformation of Ukrainian Television: 2017–2018 Trends and Dynamics Research methodology. To determine the basic tendencies typical to the functioning of public and commercial broadcasting in Ukrainian media system, a systematic method was used, the descriptive and analytical methods were employed to identify the existence of competition and cooperation be-

tween public and commercial TV and radio companies; to interpret and outline the array of TV and radio programs that confirm the dynamics of certain tendencies on the media market and determine the potential of the system of national broadcasting in Ukraine, we applied content analysis, and, finally, comparative method was used to understand the actual role and need for professional discussions concerning the place and role of public and commercial broadcasting in a single system, which is correlated with social and market factors.

Results. The article reveals main tendencies typical for TV and radio market of Ukraine in the first years of coexistence and reformation of commercial, state-owned and public broadcasters.

Novelty. The article confirms the idea that 2017–2018 period is peculiar with certain trends caused by political, economic and social processes in the country and having affected the management of TV and radio companies and software products. During this period, issues of freedom of speech, journalistic standards and fake information, language quotas, features of national and personal products, the concept of broadcasting for national minorities, the competence of invitees to TV and radio experts, etc. were actively discussed. These and such other problems of the professional area have become top-ranked headlines of modern media criticism, subject to professional analysis of theorists and practitioners, scientists and publicists, as the article discusses.

Practical significance. The results of the study can be used to further study trends in the development of modern Ukrainian broadcasting.

Key words: public and commercial TV and radio companies, tendencies of the TV and radio market, language quotas, national and personal product, trust in broadcasting.