

МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

УДК 070:654.197-053.2

Зайцева А.В.,
декан юридичного факультету КНУКіМ,
кандидат культурології

ФОРМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДИТЯЧОГО МОВЛЕННЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Статтю присвячено аналізу форм правового регулювання дитячого мовлення в розвинених країнах світу. Наведено основні форми правового регулювання, а також способи та методи їх реалізації в сфері дитячого мовлення в контексті світового досвіду.

Ключові слова: регулювання, правове регулювання, форми правового регулювання, дитяче мовлення, телебачення для дітей, телеканали, суспільне телебачення України, суспільні телеканали.

Статья посвящена анализу форм правового регулирования детского вещания в развитых странах мира. Приведены основные формы правового регулирования, а также способы и методы их реализации в сфере детской речи в контексте мирового опыта.

Ключевые слова: регулирование, правовое регулирование, формы правового регулирования, детское вещание, телевидение для детей, телеканалы, общественное телевидение Украины, общественные телеканалы.

This article examines the forms of legal regulation of children's broadcasting in the developed world. The basic forms of legal regulation, as well as ways and methods of their implementation in the field of children's speech in the context of international experience.

Keywords: regulation, regulation, legal forms of regulation and children's broadcasting, television for children, television, public television Ukraine, public television stations.

Актуальність проблематики. Звернення до проблем правового регулювання дитячого мовлення зумовлено тим, що сьогодні для багатьох українських дітей телебачення є одним із способів організації вільного часу. Особливо це стосується малозабезпечених сімей, в яких телевізор є основною розвагою. Дитяче мовлення не лише в Україні, а й в усьому світі стає засобом впливу на формування ціннісних установок дітей, світоглядних позицій, етичних та естетичних принципів. Тому досить гостро постає питання про

соціальну відповідальність сучасного телебачення: адже дитяча аудиторія більш інших сприйнятлива до послань, що передається за допомогою мас-медіа, і те, яким буде дитяче телебачення сьогодні, прямо відіб'ється на тому, якими виростуть українські діти завтра.

Розуміння специфіки сприйняття телевізійних програм дитячою аудиторією, аналіз програмних стратегій дитячих каналів, дослідження ролі та місця вітчизняного контенту на українському телебаченні є особливо важливими для розробки державної політики в сфері телебачення та визначення основних форм її правового регулювання.

Ступінь наукової розробки. Серед досліджень проблем правового регулювання мовлення слід звернути увагу на роботи О.А. Баранова, С.І. Здіорука, С.Л.Гнатюка, Г.М.Красноступ, В.О.Горобцова та інших фахівців. Але у працях зазначених авторів не досліджуються питання правового регулювання саме в сфері дитячого мовлення. В той же час науковий інтерес представляють форми правового регулювання телебачення для дітей, що використовують інші країни світу: США, Канада, Німеччина, Франція та інші країни світової спільноти.

Метою статті є вивчення зарубіжного досвіду в сфері правового регулювання дитячого мовлення та формування концептуальних пропозицій щодо зміни підходів до правового регулювання у цій сфері телебачення. Для реалізації даної мети потрібно виконати такі завдання, визначити зміст поняття «правове регулювання», розглянути питання розвитку та підтримки дитячого телебачення, а також виокремлення конкретних форм правового регулювання дитячого мовлення.

Виклад матеріалу. ЗМІ та нові канали комунікації поступово витісняють традиційні для минулих століть форми проведення сімейного дозвілля. За останніми статистичними даними понад три години проводить щодня біля телевізора середньостатистична українська дитина. Дві третини з переглянутого нею містить еротичні сцени, а до 18 років молода людина встигає подивитися 200 тисяч актів насильства. Зазначене дає всі підстави констатувати майже повну відсутність правового регулювання дитячого мовлення в Україні та поставити проблемне питання гостро — що слід робити? Для того, щоб відповісти на поставлене запитання, слід звернутися по допомогу до досвіду провідних країн світу та на цій підставі виробляти рекомендації для України.

Перш ніж вивчати форми правового регулювання дитячого мовлення світу слід розглянути, що являє собою правове регулювання. Слід зазначити, що категорія “регулювання” у перекладі визначається як “правило” (лат. *regulo*) і розуміється як упорядкування, приведення чогось у систему, у відповідність, налагоджений стан [1, 379].

Узагальнення схожих позицій науковців щодо визначення суті поняття “регулювання” дозволяє розуміти його як упорядкування поведінки людей за

певними правилами [2, 530; 3, 130-131]. Основними характеристиками регулювання є наявність балансу між владно-вольовим впливом на об'єкт і певними змінами у його стані, що відбуваються в просторі та часі, у взаємозв'язку з оточуючим середовищем тощо. З цього витікає, що соціальне регулювання є мірою владного (максимального чи мінімального) впливу на політичні, правові, економічні, культурні, демографічні та інші відносини між людьми з метою відтворення суспільних ресурсів для стабільного функціонування соціуму.

Правове регулювання виступає складовою частиною соціального регулювання. Його можна представити як одну “з форм впливу права на суспільні відносини – впливу за допомогою спеціальних правових засобів: норм права, правовідносин, актів реалізації” [4, 436]. залежно від того, що є правовим засобом виділяють дві основні форми правового регулювання: нормативно-правову та індивідуально-правову. Перша традиційно вважається первинною, оскільки саме з неї починається процес правового регулювання. Вона носить загальний характер, оскільки реалізується за допомогою норм права, які в свою чергу розраховані на невизначену кількість типових ситуацій. Загалом не відомо яка кількість суб'єктів права буде звертатись до тієї чи іншої норм. Так само вірно й те, що нормативно-правове регулювання спрямоване на впорядкування поведінки невизначеного кола осіб. Суттєвим недоліком цієї форми правового регулювання є те, що вона нездатна врахувати все різноманіття конкретних відносин, що потребують впорядкування. Саме тому й виникла така форма правового регулювання - як індивідуально-правова.

Індивідуально-правове регулювання завжди є вторинним, додатковим і завжди слідує за нормативно-правовим. Ця форма регулювання ґрунтується на, як правило, на актах реалізації норм права та має визначений характер оскільки стосується регулювання конкретних відносин, ситуацій та спрямована на регулювання поведінки конкретних осіб [4].

Розглянемо, ґрунтуючись на визначеній позиції щодо форм правового регулювання, питання розвитку та підтримки дитячого телебачення. Вони займають особливе місце в більшості розвинених країн світу. Слід звернути увагу на те, що сьогодні в сучасній сфері мас-медіа дитяче телебачення не можна представити як єдиний простір, який би був врегульованим єдиними стандартами та правилами. Впродовж останнього десятиріччя більшість телепрограм дитячого спрямування доводиться на спеціалізовані та супутникові телеканали. В даному випадку дитячий контент це, насамперед - головний продукт, що стає фундаментом для прибуткового бізнесу. Поява такого роду мовників не потребує спеціального стимулювання оскільки вони в більшості випадків діють на основі комерційної логіки. В цьому випадку виникає необхідність лише в здійсненні контролю якості контенту та реклами.

Відносно традиційного ефірного телебачення дитяче мовлення виступає своєрідним соціальним навантаженням [5]. Оскільки на ньому заробити в більшості випадків не так просто. Саме тому, наявність дитячих програм на ефірному телебаченні зазвичай потребує стимулювання у вигляді зобов'язань, які накладають на представників мовлення нормативні акти та регламенти.

Наявність в системі телебачення суспільних мовників суттєво впливає на державну політику в сфері регулювання дитячого ефіру. Якщо звернутися до досвіду багатьох провідних країн Європи наприкінці 2000-го року то можна побачити, що суспільні канали займають центральне місце в телевізійній системі, займаючи понад 30% національної телевізійної аудиторії. Оскільки однією з важливих соціальних функцій суспільного телебачення є показ дитячих програм, то, відповідно при наявності доволі великих суспільних мовників, комерційні канали отримують менший відсоток телевізійної аудиторії та меншу кількість зобов'язань щодо дитячих програм.

Так, у Франції зобов'язання групи ефірних каналів суспільного телебачення згідно статусу 2006 року полягають у забезпеченні дитячої та молодіжної аудиторії програмами максимально широкого спектру жанрів та тематики в найбільш зручний для цих аудиторій час. Схожі зобов'язання прописані в ліцензіях суспільного телебачення Швеції (SVT) та британської телекомпанії BBC [6; 7].

В громадських службах з державним фінансуванням, таких як австралійська ABC або канадська CBC, установчі документи розглядають дітей не менш важливою частиною аудиторії, як і дорослих, та передбачають задоволення їх інформаційних потреб в належному обсязі. Подібні зобов'язання є і в ліцензіях громадських телеканалів таких країн, як Італія, Японія, Іспанія, Нідерланди.

Отже, слід зазначити, що у більшості провідних іноземних держав при здійсненні правового регулювання дитячого мовлення використовуються обов'язкові норми обсягу та часу демонстрації телепрограм для дітей. Зазначені заходи в ряді країн формуються у вигляді угод. Саме тому їх слід віднести до індивідуально-правової форми регулювання.

В США в 1990 році був прийнятий «Закон про дитяче телебачення» (Children's Television Act 1990), який містить основні норми в сфері дитячого мовлення [8]. Виконання цих норм є обов'язковою умовою для отримання або продовження ліцензій на мовлення для ефірних телевізійних станцій. В подальшому норми закону розповсюдилися на кабельних операторів, а в 2000 році на цифрові ефірні канали.

Подібну форму нормативно-правового регулювання має Австралія, оскільки там існують спеціальні правила функціонування дитячого мовлення на комерційному телебаченні - «Стандарти дитячого телебачення» (Children's

Television Standards), які останній раз переглядалися в 2009 році [9]. В інших же розвинених країнах таких документів зараз немає. Окремі положення, що стосуються дитячого мовлення, можуть бути частиною більш загальних законів про ЗМІ («Закон про комунікації 2003 року» у Великобританії), про пресу, про мовлення (наприклад, «Закон про мовлення 1991 року» в Канаді), про зв'язок (у тих же США), про рекламу, відображені в правилах національних та наднаціональних регулюючих органів (на кшталт британського Ofcom - Office of Communication) [10].

Отже, з наведеного можна зробити висновок, що другою формою правового регулювання в зарубіжних країнах є наявність спеціального закону, що регулює зобов'язання в галузі дитячого мовлення. Зазначену форму можна охарактеризувати як нормативно-правову. В деяких країнах замість спеціального закону застосовуються положення загальних законів про ЗМІ, зокрема норми розділів, що присвячені дитячому мовленню. Важливі для телебачення Росії положення таких загальних законів можуть стосуватися, зокрема, зобов'язань для комерційних каналів приділяти частину ефірного часу дитячим освітнім і просвітницьким програмам. Подібні положення є в США, Канаді, Австралії, Великобританії, Швеції, Франції, Японії.

Згідно з цими вимогами, для комерційних телеканалів встановлюється мінімальний обсяг часу, який вони зобов'язані виділяти під дитяче мовлення. В США ця квота (рекомендована, тобто можна не слідувати буквально, але при перегляді ліцензії це буде братися до уваги) становить не менше трьох годин на тиждень, в Японії подібна квота (теж рекомендована) - також не менше трьох годин на тиждень, в Канаді комерційна мережа CTV повинна приділяти дитячим програмам 2,5 год. на тиждень. В Австралії квоти річної - не менш ніж 390 год. (або майже 8:00. на тиждень), з яких 130 годин - програми для дітей дошкільного віку [10].

У Франції найпопулярніший канал країни TF1 зобов'язаний відводити 1000 год. в рік на дитячий контент (або майже 20 год. на тиждень). Майже у всіх випадках також обговорюється час трансляції - найчастіше в період з 7 ранку до 10 вечора [10].

При цьому дитяче мовлення не можна замінювати простим показом мультфільмів. Це мають бути програми розвиваючого, просвітницького характеру, такі, що сприяють інтеграції майбутньої дорослої людини в суспільство і полегшують процеси дорослішання.

Наприклад, у Швеції завдяки програмам суспільного мовника SVT діти повинні отримувати новини та культурну інформацію, яка покликана допомогти їм адаптуватися в шведському суспільстві і в глобальному просторі [6]. Особливе місце приділяється мовним навичкам, в тому числі розвитку національних мов етнічних меншин. В США програми повинні мати яскраво виражений освітній і інформаційний характер, задовольняти інтелектуальні, пізнавальні, соціальні та емоційні потреби дітей. Французькі

програми на громадських телеканалах повинні сприяти боротьбі з дискримінацією, усвідомленню переваг французького громадянства, допомагати розумінню прав і обов'язків громадянина, набуттю особистої незалежності в майбутньому і професійної спроможності. На TF1 у Франції має йти не менше 50 годин документальних фільмів для дітей на рік.

У всіх країнах, крім США, обов'язково обговорюється частка програм місцевого, національного або регіонального виробництва, яка може варіюватися, в окремих випадках досягаючи 50% від загального показу. Так, в Європі враховується квота для контенту, що вироблений в ЄС, - вимоги в рамках пан'європейської директиви «Телебачення без кордонів (Television without Frontiers)» -- складає також 50% контенту з країн Євросоюзу. У Франції ця квота була в середині 2000-х років навіть на рівні 60% (і не менше 40% на французькою мовою) [11]. Для французького каналу М6, наприклад, вона конкретно становить не менше 50% показуваної анімації.

Досить важливим моментом, з яким пов'язують захист дітей і підлітків від небажаної інформації, є маркування контенту, створення спеціальної рейтингової системи для телепрограм. Така практика є практично у всіх провідних країнах світу, за винятком Китаю. У 2012 році подібна система з'явилася і в Росії [12].

Доволі цікавим вбачається регулювання на основі введення правил, що зобов'язують виробників телевізорів інтегрувати в них спеціальні пристрої, які дозволяють батькам блокувати небажаний, з їхньої точки зору, для дітей контент (що містить сцени насильства, сексу, нецензурні вирази). Зокрема, в США Закон про зв'язок 1996 (Telecommunication Act 1996) містив положення і про введення системи вікових рейтингів, і про використання в телевізорах так званих V-чипів (від англ. violence-cheap), які здатні блокувати перегляд тих чи інших програм. В Європі захист дітей та неповнолітніх від потенційно шкідливого контенту (в тому числі жорстокості, порнографії, вживання алкоголю) передбачають директива «Про аудіовізуальні медіапослуги» та національні правила [10, 57].

Особлива сфера регулювання - реклама в дитячих програмних блоках та окремих програмах. В Австралії «Стандарти дитячого телебачення» забороняють рекламу в програмах для дошкільнят, в програмах для дітей більш старшого віку можливо розмістити до 5 хв. рекламних повідомлень [9]. У Квебеку існує заборона на рекламу, розраховану на аудиторію до 13 років, а в англійських провінціях діє ліміт - не більше 4 хв. в півгодини.

В США ще 1973 року Національна асоціація мовників (National Association of Broadcasters) прийняла рішення скоротити в дитячих програмах рекламний час до 12 хв. на годину і заборонити ведучим дитячих програм з'являтися в рекламі дитячих товарів [10].

Пізніше, у 1980-і рр. всі обмеження за часом були зняті, а в 1990 році «Закон про дитяче телебачення» ввів обмеження, що діють до сьогодні [8].

Суть цих обмежень полягає в тому, що в програмах для дітей молодше 12 років рекламний час обмежений до 12 хв. на годину в будні і 10,5 хв. у вихідні. У Швеції взагалі заборонена реклама в програмах для дітей до 12 років, а також перед такими програмами і після них. У Німеччині наприкінці 2000-х рр. реклама в дитячих програмах також була заборонена. Положення директиви «Телебачення без кордонів» від 2009 року передбачає для європейських телеканалів правило, за яким реклама в дитячих програмах допускається тільки в тому випадку, якщо їх тривалість не менше 30 хв.

Слід наголосити на тому, що національна політика щодо реклами провідних країн світу залежить від того, як сприймають законодавці і суспільство рекламу для дітей. Чи вважають її шкідливим явищем або дотримуються протилежних позицій. У Швеції, як вже було зазначено, рекламувати будь-що для дитячої аудиторії залишається неприйнятним, а в Іспанії, навпаки, будь-які заборони в галузі реклами вважаються недемократичними.

Також правове регулювання реклами окрім встановленню лімітів за часом досить часто підлягає регулюванню з точки зору ще цілої групи критеріїв. Згідно з директивою «Про аудіовізуальних медіа-послуги» (починаючи з першої редакції 1989 року), реклама не повинна завдавати шкоди дітям, експлуатувати їх довірливість і недосвідченість, показувати дітей в небезпечних ситуаціях.

В США Національна асоціація рекламодавців (Association of National Advertisers) в 1972 році сформулювала свої рекомендації щодо рекламних роликів дитячої продукції, що потрапляють в телефір. Вони не повинні:

- демонструвати поведінку, що порушує норми, які прийняті в суспільстві або в окремих спільнотах країни;
- стимулювати неповагу до батьків;
- демонструвати приклади поганої поведінки;
- показувати, що покупка конкретного товару зробить дитину краще за інших дітей (а його відсутність - гірше).

В цілому в будь-якій країні реклама повинна бути простою, чіткою, зрозумілою. Вона ні в якому разі не повинна бути провокаційною або маніпулятивною. Крім того, деякі країни встановлюють обмеження щодо окремих категорій продуктів: наприклад, у Великобританії заборонена реклама дитячого фастфуду та занадто жирних і солодких продуктів для дітей, а в Греції є заборона на іграшки військової тематики.

Отже, маємо можливість пересвідчитися в тому, що переважна більшість країн світу досить обережно ставиться до демонстрації реклами по дитячому телебаченню. Правове регулювання в цьому випадку спрямоване на встановлення норм щодо обмеження часу демонстрації реклами, або є повне її заперечення на дитячих телеканалах. Привертає особливу увагу

встановлення стандартів щодо змісту рекламної продукції та обмеження щодо окремих категорій продуктів.

Проаналізований досвід провідних країн світу в сфері дитячого мовлення свідчить про те, що у більшості розвинених країн ринок дитячого телебачення вимагає підтримки з боку держави. Форми підтримки можуть бути різними - єдиної системи її реалізації поки що не існує.

В деяких країнах роль дитячого телебачення досить часто беруть на себе громадські телеканали. Деякі країни здійснюють регулювання на основі чітко прописаних зобов'язань для комерційних мовників щодо частки дитячих програм в їхньому ефірі. При цьому нормативи розділяють такі поняття, як мультиплікація та дитячі програми, завдяки чому вони не можуть замінювати один одного.

На багатьох національних ринках діють вимоги щодо обсягу розміщення програм місцевого виробництва та системи маркування контенту. Крім цього, деякі країни зобов'язують виробників телевізорів оснащувати свою продукцію V-чіпами.

Таким чином, проведене дослідження особливостей дитячого телебачення в контексті світового досвіду дає підстави виокремити основні форми правового регулювання цього виду мовлення.

Більшість форм правового регулювання носять нормативний характер. Слід виділити такі основні форми як:

- наявність спеціального закону. Найбільш яскраво знайшли свій прояв у США та Австралії;

- спеціальні статті та норми в законодавстві про ЗМІ. Застосовується в таких країнах як: Великобританія, Франція, Німеччина, Австралія, Швеція, Канада, США;

- зобов'язання суспільних ефірних каналів. Така форма є досить розповсюдженою в різних країнах світу;

- квоти на показ для комерційних ефірних каналів. Застосовується в Австралії, Франції, Швеції, Канаді та США;

- квоти на виробництво контенту використовують Австралія, Франція та Канада;

- маркування контенту як форма правового регулювання застосовується майже в усіх країнах;

- регулювання реклами також є предметом регулювання більшості країн світу.

Щодо українського дитячого мовлення слід зазначити, що ситуація невтішна. Детальний аналіз таких Законів України як: «Про телебачення і радіомовлення» [13] та «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [14] дозволяє констатувати, що така форма правового регулювання, яка застосовується на основі спеціальних статей та норм в законодавстві про ЗМІ в Україні відсутня. Про дитяче телебачення в Законі України «Про

телебачення і радіомовлення» була прописана одна єдина норма [13]. Стаття 25, що регулює проведення конкурсу на отримання ліцензії на мовлення фіксувала норму про те, що Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення надає перевагу телерадіоорганізації, яка надає перевагу соціально важливим програмам, в тому числі й дитячим. Як працює зазначена норма, цілком очевидно з кількості дитячих програм, що надають українські телеканали маленьким глядачам. За даними моніторингу тієї ж Національної ради, в середньому за тиждень на загальнонаціональних каналах дитячому мовленню відведено лише 8% [15]. Однак цей відсоток включає як дитячі програми, так і підліткові серіали. Причому їхня демонстрація відбувається в незручний для дітей час. Викликає занепокоєння й якість дитячого контенту, що досить часто є вкрай низькою.

Останньою надією є те, що з 1 січня 2015 року всі державні телерадіокомпанії України припиняють своє існування і перетворюються на єдиний незалежний медіа-мовник країни – Національну суспільну телерадіокомпанію України [16]. Слід зазначити, що суспільне мовлення являє собою певний спосіб організації теле- чи радіомовлення, який заснований на суспільній формі власності. Управління такою телерадіокомпанією здійснює представницький орган, який формується з моральних авторитетів, політиків, визнаних фахівців і громадських активістів. Таке квотування участі в управлінні дозволяє здійснювати незалежне і неупереджене теле- і радіомовлення.

Висновки. Як свідчить досвід провідних країн світу, суспільне мовлення в країнах Європи займає центральне місце в телевізійній системі, має понад 30% національної телевізійної аудиторії. Як вже було зазначено, однією з важливих соціальних функцій суспільного телебачення є показ дитячих програм. Тобто впровадження такого виду мовлення в Україні дає надію на те, що воно буде виконувати свої найважливіші соціальні функції.

Щодо основних пропозицій відносно правового регулювання дитячого мовлення в Україні, слід зазначити, що необхідне застосування декількох форм, що досить успішно використовуються в країнах світу. По-перше, це введення спеціального закону, що має на меті регулювання сфери дитячого телебачення. Або ж приділити увагу цьому питанню на основі прийняття спеціальних норм та статей в законодавстві України про ЗМІ. Пильної уваги потребує якість дитячого контенту. Переглянути норми правового регулювання реклами та, навіть, заборонити її демонстрацію на дитячих телеканалах. Також слід звернути увагу на встановлення власної системи стандартів щодо змісту рекламної продукції та обмеження її окремих категорій.

Список використаних джерел:

1. Комаров С.А. Общая теория государства и права: Учебник. – 4-е изд., переработанное и дополненное. – М.: Юрайт, 1998. – 416 с.

2. Скакун О.Ф. Теория государства и права: Учебник. – Харьков: Консум; Ун-т внутр. дел, 2000. – 704 с.
3. Фаткуллин Ф.Н. Проблемы теории государства и права. Курс лекций. - Изд-во Казанского университета, 1987. – 336 с.
4. Общая теория государства и права. Академический курс в 2-х томах. Под ред. проф. М.Н. Марченко. Том 2. Теория права. – М.: Издательство «Зерцало», 1998. – 656 с.
5. Бачинін В.А. Дитинство і дитяче ТБ в соціальному контексті / В.А. Бачинін // Соціологічні дослідження. - 2009. - ?10. - С.119 – 125.
6. Television i Sverige - Dgande och struktur, Ministry of Culture, 1996, p. 7.
7. Офіційний сайт телекомпанії BBC [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bbc.com/>
8. The Children's Television Act of 1990 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tviv.org/The_Children's_Television_Act_of_1990
9. Children's Television Standards [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/acmaSlideShare/guide-to-childrenstvstandards2009>
10. Телевидение для детей. Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт . Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям . управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций . М., 2013. - 80 с.
11. TWF stands for Television Without Frontiers [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.acronymfinder.com/Television-Without-Frontiers-\(TWF\).html](http://www.acronymfinder.com/Television-Without-Frontiers-(TWF).html)
12. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. ? 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rg.ru/2010/12/31/deti-inform-dok.html>
13. Про телебачення і раіомовлення: Закон України від 21.12.1993р. No 3759-ХІІ // Відом. Верхов. Ради України. – 1994. – No 10. – Ст. 43.
14. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 17.04.2014 р. No 1227-VІІ // Відом. Верхов. Ради України. – 2014. – No 27. – Ст. 904.
15. Данькова Н. Дитячі програми в очікуванні громадського телебачення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://stv.mediasapiens.ua/material/3162>
16. Суспільне мовлення будується роками. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/about/publications/2014/10/31/60872>