

ЕКОНОМІЧНА Й ПОЛІТИЧНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ЯК ПИТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ТА ОБОРОНИ

М. А. Ожеван

Головна суперечність вітчизняного медіаринку пов'язана з боротьбою двох поглядів на інформацію, коли її вважають або суто ринковим товаром, або інструментом пропаганди, маніпулювання, демократизації тощо. Від тоталітарного СРСР незалежна Україна успадкувала саме другий підхід до оцінювання суспільної й державної значущості масової інформації. Наступним кроком у період розбудови незалежної України стала економізація мас-медіа. Проте неоголошена війна з Росією 2014–2015 рр. знову ставить на порядок денний роль мас-медіа як «інформаційної зброї», знаряддя пропаганди та контрпропаганди.

І все-таки вітчизняний інформаційний простір поступово опановує світові ринкові закони. Він інтенсивно комерціалізується, вивільняючись від державних впливів, а медіаменеджери інтенсивно засвоюють ринкові методи. За такого комерційного підходу цільові аудиторії сприймаються передусім не як об'єкти медійного маніпулювання, а як суб'єкти ринкового процесу, які впливають на рейтинги каналів, видань тощо. Різні рейтингові агенції, визначаючи ці рейтинги, вказують рекламодавцям на інтерсуб'єктивні критерії вартості реклами (рекламного часу), що має бути прямо пропорційною рейтингам каналів та передач (видань), де вона розміщена.

Гравці телевізійного сегмента медіаринку України керуються, зокрема, системою дослідження аудиторії, запропонованою *AGB Ukraine*, а всі пов'язані зі сприйняттями даних цих досліджень конфлікти вирішує Індустріальний телевізійний комітет [1].

Метою даного дослідження є встановлення оптимальних параметрів двох вимірів конкурентоспроможності в українському медіапросторі – політичного та економічного.

Конкурентоспроможність та електронна медіа революція

Конкурентоспроможність медіа дуже тісно залежить від засвоєння ними новітніх інформаційно-комунікативних технологій. Упродовж останніх п'яти-семи років на світовому та українському ринках медіа відбулася «мікромедійна революція» у сферах диверсифікації виробництва й дистрибуції медіапродукту, наслідком чого став розвиток, крім традиційних макромедіа (кіно, ТБ, радіо, переносні носії типу *CD* й магнітокасет тощо), низки нетрадиційних цифрових медіаканалів (інтернет-сховища фільмів та серіалів; безкоштовний відеохостинг типу *YouTube*; любительське і професійне «потоківне телебачення» тощо).

Наступним етапом стала технологічна та економічна конвергенція традиційних і нетрадиційних мікро- й макромедіа, що зумовило появу інтегрованого медіаринку, де конкуруючі медіакомпанії об'єднуються задля зниження фінансових ризиків і де відбувається конвергенція власне інформаційного продукту, коли текст, графіка, звук, відео є, власне, єдиним

Ожеван Микола Андрійович – доктор філософських наук, професор, головний науковий співробітник Національного інституту стратегічних досліджень

мультимедійним інформаційним продуктом, виготовлення та розповсюдження якого відбувається з єдиного центру або небагатьох центрів [2].

Можна виокремити щонайменше шість груп суб'єктів сучасного медіаринку:

- 1) користувачі новітніх медіатехнологій;
- 2) різні соціальні групи, зацікавлені в підтриманні та відтворенні фахового медіасередовища (професорсько-викладацький склад, організації роботодавців, професійні союзи, молодіжні організації);
- 3) постачальники медіапослуг (видавці, автори, працівники ЗМІ та кіноіндустрії, виробники програмного забезпечення і постачальники інформаційних послуг);
- 4) мережеві та інші оператори (працівники кабельного телебачення, оператори мобільних і супутникових мереж, послуг мобільного зв'язку тощо);
- 5) державні та міжнародні інститути (державні регулятивні й наглядові структури; парламентарі; учасники економічних та соціальних організацій);
- 6) виробники комп'ютерної промисловості, мережевої та іншої інфраструктури.

Глобальна медіаіндустрія – це передусім вигідний бізнес. Очікується, що у 2018 р. вона вийде на рівень дохідності у 1075,5 трлн дол., і цей показник зросте порівняно з 2013 р. на 17,8 %. Найпотужнішим сегментом глобальної медіаіндустрії є ринок ефірного й кабельного ТБ, на який у 2013 р. припадала майже половина (47,7 %) від усіх доходів. Другу сходинку посідав ринок друкованих ЗМІ (31,9 %). Третю – ринок реклами (10,7 %). Четверту – ринок кіно й розваг (9,7 %) [3].

Високими є темпи зростання національних та регіональних медіапросторів. Скажімо, капіталізація польської медіаіндустрії, яка перебуває переважно в німецькій власності, у 2018 р. очікується на рівні 9454,8 млн дол. і зросте порівняно з 2013 р. на 21 % [4].

Отже, ринок медіареклами у світовому вимірі посідає за ступенем дохідності, за щойно наведеними даними, лише третю позицію. Натомість провідні українські телеканали виживають лише за рахунок реклами, а не продажу власного, захищеного авторським правом інформаційного продукту, що важко визнати нормальною ситуацією.

До того ж реклама (надто політична), зумовлюючи надмірну залежність медіа від рекламних та PR-агенцій, обмежує незалежність масмедіа. Крім того, в умовах глибокої фінансово-економічної кризи, яку переживає Україна, рекламний ринок може остаточно «впасти», що поставить під великий знак запитання виживання українських медіа.

Не зовсім здоровий інтерес медіаменеджерів до рекламного «заробітчанства» часто йде врозріз із суспільним інтересом. Медіаменеджери, зокрема, чинять спротив спробам законодавців заборонити рекламу ліків або ж політичну рекламу, що виразно засвідчує конфлікт корпоративних та загальносуспільних інтересів.

Світова фінансово-економічна криза, яка розпочалася у 2008 р., внесла істотні корективи в інвестування рекламного медіа-ринку. За даними на 2006 р., інвестиції в рекламу на світовому рівні становили 395 млрд євро, з яких на КНР припадало 21 %, на США – 20 %, а на країни ЄС – лише 11 % [3]. У подальшому ці доходи істотно не зростали. Переломним для США як локомотива світового медіабізнесу став 2014 р., коли зростання інвестицій в рекламу на мобільних носіях та телерекламу зросло аж на 5 % (сумарно – 180,12 млрд дол.) [5].

Український ринок реклами, за підсумками 2014 р., які підбила Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), навпаки, зазнав істотних втрат унаслідок кризової ситуації в українській економіці та політиці. Загалом ці втрати складали 20 % порівняно з більш благополучним 2013 р. Прибутковість радіоринку реклами знизилася на 15 %. Ще більшими були втрати на ТБ-ринку (–20 %) і ринку друкованої преси (–33 %). На 31 % скоротився ринок зовнішньої реклами, проте на 3 % збільшився перспективний інтернетівський рекламний ринок. У 2015 р., за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, відбудеться подальше зростання інтернет-ринку (на 9 %), тоді як радіо- й телевізійний рекламні ринки в ліпшому разі утримаються на точці «нульового» зростання. А газетний рекламний ринок знову «впаде» на додаткові 17 % [6].

До медіакомунікативної інфраструктури України (станом на весну 2015 р.) входили:

- фіксований телефонний зв'язок – 9,8 млн абонентів (20 % від загалу; найбільший оператор – *Ukrtelecom*);
- інтернет-користувачі (18,6 млн; *Internet penetration* 50 %);

- широкосмуговий доступ (передплатників послуг ШСД – 5,46 млн; *Broadband per capita penetration* – 13 %; *Broadband household penetration* – 37 %);
- передплатники послуг мобільного зв'язку – 61,8 млн за річних темпів зростання в 1 % і показника *Mobile penetration* у 121 % (найбільші оператори – *MTS Ukraine*; *Kyivstar*; *Ukrainian Radio Systems (URS)*; *Astelit Life*; *Ukrtelecom (Utel)* [3].

За умови витрат на виробництво телевізійного контенту власниками найбільших українських телекомпаній у 2013 р. до 500 млн дол. обсяг доходів телевізійного ринку становив лише 450 млн дол. Звідси певні медіааналітики роблять висновок, що «у цілому ЗМІ для своїх власників залишаються не стільки бізнесом, скільки інструментом впливу» [7]. Вочевидь, у ситуації всезагальної тінізації економіки вкрай складно повірити в об'єктивний характер подібних висновків та подібної «збитковості».

Потужним джерелом тінізації українського медіаринку є **фіскальний тиск**. Зокрема, йдеться про податки на рекламу. На тлі РФ, де з 1 січня 2005 р. податок на рекламу взагалі відмінено, а ПДВ становить скромні 18 %, «апетити» українського уряду виглядають вельми непропорційними і несвоєчасними. У квітні 2010 р., наприклад, Кабмін України розглядав можливість внесення змін до Декрету «Про місцеві податки й збори», якими ставку податку на рекламу передбачалося збільшити з 0,5 % до 2,5-3 %, а також ввести додаткові підвищувальні коефіцієнти: для реклами на телебаченні – 7, у друкованій пресі – 5 і для зовнішньої реклами. Кабміном було запропоновано також розширення списку того, що вважається рекламою за рахунок «опублікування (оприлюднення інформації про найменування спонсора, товарного знаку й послуг спонсора» [8].

Конкурентоспроможність медіа стосується не лише економічно-фінансового «заробітчанства», а й можливості використовувати медіа як грізну інформаційну зброю в різноманітних інформаційних баталіях, встановлювати потрібний певній країні та її політичному класу порядок денний тощо.

Група *Media Tenor* на замовлення *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, проаналізувавши інформаційну політику телекорпорацій п'яти країн у тій частині, яка стосувалася медіапідтримки американської військової присутності за кордоном, дійшла висновку, що ця політика є вельми далекою від об'єктивістського

неупередженого підходу. ВВС, зокрема, звертає мало уваги на політичні погляди, протилежні мейнстрімним, домінантним, віддаючи їм лише 2 % «інформаційного охоплення» (*coverage*). Більш «об'єктивним» виявився американський телемовник ABC, який надає альтернативним поглядам частку охоплення в 7 %. Аналогічні дані за 2013 р. стосуються переважно негативного висвітлення питання щодо американських мусульман, які найчастіше з'являлися на екрані в контексті криміналу або тероризму [9].

У будь-якому разі поки що не доводиться говорити про збалансоване представлення медіакорпораціями протилежних поглядів на причини і способи вирішення політичних проблем. Різноманітні скандали довкола медіаімперій та їх власників типу «Мердокгейту» (*Murdochgate*) у Великій Британії відображають суперечності між прагненням громадськості поставити відповідні медіа на службу громадським інтересам та намаганням великих медіавласників використовувати медіа передусім в економічних цілях, не гребуючи при цьому відвертим втручанням у політичну боротьбу.

Парадоксальність ситуації, яка склалася на українському (поки що економічно незрілому) медіаринку, полягає не тільки в його низькій дохідності, а й у надмірній ангажованості приватно-олігархічних медіа у внутрішньополітичну боротьбу. Український телеглядач уже, приміром, призвичаївся до «телезалпового вогню», яким час від часу обмінюються телеканали, приналежні до корпорацій впливових олігархів.

Звичайно, усе це негативно позначається на довірі українського телеглядача до відповідних медіа та медіасфери загалом, про що свідчить, наприклад, проведене у 2015 р. на замовлення «Телекритики» соціологічне дослідження КМІС «Ставлення населення до ЗМІ, пропаганди та медіареформ у період конфлікту». Виконавчий директор ГО «Телекритика» Діана Дуцик, коментуючи дані зазначеного дослідження, зауважила: «Люди поступово втрачають довіру як до українських, так і до російських ЗМІ. До українських – особливо на півдні та сході країни (оскільки) <...> співставляють картинку в телевізорі з тією, яку бачать з вікна. І коли ці реальності не співпадають, люди перестають довіряти ЗМІ» [10].

Водночас неприйняття Заходом багатьох ініціатив української держави значною мірою пов'язане з невмінням України організувати кампанії з медіалобювання цих ініціатив, а

головне – з відсутністю потрібного медійного ресурсу й невмінням (небажанням) використувати вже наявний.

Зокрема, свого часу офіційна українська влада повідомляла, що завдяки підписанню у 2011 р. угоди з телеканалом *EuroNews* українська мова стала одинадцятою мовою цього телеканалу (станом на весну 2015 р. таких мов на цьому каналі було 15). Малося на увазі, що українська мова відтепер слугуватиме спілкуванню України з об'єднаною Європою. У подібних заявах і запевненнях була, однак, чимала доза лукавства, адже комунікація на *EuroNews* відбувається досить однобічно: виключно за вектором «Європа – Україна», а не навпаки.

Не дивно, що Українська держава у 2015 р. припинила фінансування *EuroNews* за рахунок бюджетних коштів. У березні 2015 р. на заміну державі ексклюзивним стратегічним партнером міжнародного інформаційного каналу стала *Inter Media Group*, (формально тут йшлося про «Видавництво «Чистий прибуток» як філію *Inter Media Group*, або ж групи «Інтер»). Отже, резонно зауважити, що нині під логотипом *EuroNews* українські телеглядачі часто отримують погляд на світ від Дмитра Фірташа та Сергія Львовичкіна (власників групи «Інтер»).

Важко заперечувати цінність *EuroNews* як цілодобового інформаційного каналу, зорієнтованого на висвітлення головних подій у Європі та світі (300-мільйонна аудиторія), але він є проектом суто комерційним і жодним чином не відображає офіційну позицію ЄС. Тим паче, що в лютому 2015 р. контрольний пакет у 53 % акцій *EuroNews* викупив єгипетський медіамагнат Нагіб Савіріс (*Naguib Sawiris*) [11].

Непрозорість власності на українські мас-медіа та спроби її подолання

Станом на весну 2015 р. з погляду форм власності українські ЗМІ перебували в більш-менш оптимальній ситуації: ринковий сегмент складав близько 80 %, державний – 8 %, громадський (суспільний) – 2 %. Щоправда, така ситуація виникла щойно після підписання Президентом Закону України «Про суспільне телебачення та мовлення» [12] на тлі часткового передання в громадську власність НТКУ («Першого національного») із перспективами приєднання до цього громадського сектору мовлення Державного радіо (НРКУ) та низки регіональних телерадіокомпаній, які й досі перебувають у державній власності. До речі, до міжнародних зобов'язань України належить також роздержавлення засобів масової

інформації й після запровадження Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення» 2015 р., і саме тому всі державні та комунальні телерадіоорганізації мають реформуватися, перетворившись на суспільних і громадських мовників.

Однак найсерйознішою проблемою для українського медіаринку та перспектив його становлення й розвитку є **монополізація** цього ринку **фінансово-політичними групами**, що через офшорні компанії вийшли з-під правового поля України і фактично не підпадають під чинне законодавство. Унаслідок цього найпрогресивніші закони наштовхуються на нездоланні перешкоди у процесі їх застосування, оскільки **певні офшорні компанії, які є власниками українських медіа, не є водночас суб'єктами українських правовідносин**.

Отже, олігархізація українських ЗМІ є істотною перешкодою на шляху «уринковлення» відносин у медіасфері, суспільно-правового внутрішньомедійного та економічного саморегулювання ЗМІ. Оскільки **власники українських ЗМІ переважно заробляють капітали не в інформаційній сфері, загалом складається враження, що мас-медіа для них є здебільшого супроводом реалізації інших видів бізнес-інтересу, тісно пов'язаного з політикою**. Звідси виникла усталена думка про те, що **ЗМІ в Україні – не бізнес, а політика**.

Разом з тим складно не погодитися, що офшоризацію медіабізнесу об'єктивно спричиняє низький рівень платоспроможності населення (звідси й мізерність накладів видань, відсутність абонплати за послуги радіо і телебачення, піратство в онлайн-просторі тощо).

Характерним прикладом невтішних наслідків офшоризації українських медіа є доля заснованого у 2008 р. телеканалу *TVI*, який фактично належав через підставних осіб медіамагнату Володимиру Гусинському й колишньому топ-менеджеру ЮКОС'у Костянтину Кагаловському, а формально – невідомим кіпрським офшорам. Упродовж 2013–2015 рр. *TVI* через зміну власників і, відповідно, топ-менеджменту постійно лихоманить, і цей телеканал час від часу навіть припиняє свою діяльність.

Іншим прикладом офшорного власника є монополіст на ринку українського ефірного цифрового мовлення компанія *Zeonbud*, власники якої ховаються за цілою мережею офшорів. На офіційному сайті компанії, в типовій угоді, крім юридичної адреси, для листування вказано абонентську скриньку [13].

Вочевидь, у випадку з медіавласністю, з огляду на інтереси національної інформаційної безпеки, варто ставити питання про перереєстрацію і про заведення відповідних медіакомпаній у публічний інформаційний простір, де власником медіа має бути **виключно реальна юридична особа, громадянин (група громадян) України** [14].

Як крок у правильному напрямі необхідно розцінювати законопроекти про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації. З-поміж спроб внести на розгляд до Верховної Ради України подібні законопроекти, спрямовані на забезпечення прозорості власності на медіа, зокрема, варто наголосити на схваленні 4 липня 2014 р. Верховною Радою Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості відносин власності стосовно засобів масової інформації» (законопроект було внесено Кабінетом Міністрів і підтримано 300 депутатами). Уряд запропонував доповнити ч. 3 ст. 12 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» абзацом: «Забороняються створення і діяльність телерадіоорганізації, засновником (співзасновниками), власником (співвласниками) якої є нерезидент (нерезиденти), що зареєстрований в одній з офшорних зон, перелік яких затверджено Кабінетом Міністрів України». Водночас було провалено аналогічний законопроект, внесений народними депутатами Миколою Княжицьким і Миколою Томенком.

Проте проблема полягає, вочевидь, у намаганні Кабміну України ділити офшори на «свої» й «чужі», часто керуючись не стратегічними, а суто кон'юнктурними міркуваннями. Якщо офшор потрапив до списку «перелік яких затверджено Кабінетом Міністрів України», то відповідним власникам заборонено бути засновниками та власниками українських ТРО, а якщо ні – то дозволено. Характерною із цього погляду є боротьба довкола кіпрського офшору, яка тривала за всіх політичних режимів в Україні, хоча за результатами аналізу сукупності цінових і нецінових чинників привабливості офшорних зон саме цей офшор має низку переваг:

- згідно з розпорядженням КМУ № 143-р острів не входить до переліку офшорів, оскільки має податок на прибуток 10 %, а також вимагає фінансової звітності;
- має з Україною договір про виключення подвійного оподаткування;
- не має табу у веденні бізнесу для нерезидентів;

- не перебуває під пильною увагою з боку ФАТФ та інших подібних структур, які борються з відмиванням «брудних грошей».

Напрошується висновок: єдиний адекватний економічний механізм боротьби з офшорами – створити офшор у самій Україні, тобто зменшити податок на прибуток, щоб українському бізнесу було зручніше працювати в Україні, а не виводити гроші з економіки з медіабізнесом включно.

У Верховній Раді VIII скликання також зареєстровано законопроект № 1831, спрямований на «реалізацію принципів державної політики в сфері телебачення і радіомовлення», внесений народними депутатами Миколою Княжицьким і Вадимом Денисенком. З тексту пояснювальної записки стає зрозуміло, що цей законопроект зобов'яже телерадіомовників розкривати інформацію про своїх реальних власників. Такою ж «прозорою» має стати діяльність Нацради щодо ліцензування телерадіомовників і провайдерів програмної послуги.

Законопроект передбачає:

- обов'язок суб'єктів інформаційної діяльності розкривати інформацію про реальну структуру власності та надавати відомості про бенефіціарних (фактичних) власників компаній;
- прозорі механізми контролю за достовірністю наданих відомостей про фактичних власників суб'єктів інформаційної діяльності;
- повноваження Нацради запитувати додаткові відомості про структуру власності телерадіоорганізацій та бенефіціарних власників;
- переваги під час проведення конкурсів на отримання ліцензій для телерадіоорганізацій, які не припускаються порушень вимог щодо розкриття інформації про фактичних власників;
- зобов'язання Нацради надавати детальне обґрунтування всім своїм рішенням щодо видачі, відмови у видачі та відмови у продовженні ліцензій (інформація про фактичних власників телерадіомовників та провайдерів програмної послуги має публікуватись на офіційному веб-сайті Нацради).

На думку авторів законопроекту, зазначені заходи забезпечать можливість більш ефективного контролю за недопущенням

монополізму та реалізації гарантій захисту від фінансового й політичного тиску з боку держави та фінансово-політичних груп, а покладення на Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення певних обов'язків щодо обґрунтування рішень про ліцензування створить необхідні передумови для оздоровлення ринку телевізійного та радіомовлення в Україні й недопущення монополізму на цьому ринку [15]. Прогресивним моментом у зазначеному законопроекті є включення до числа медіаорганізацій, крім мовників, фірм, які продукують медіаконтент («продакшн»).

Разом з тим формулювання, яке міститься в законопроектах Княжицького-Денисенка («*Забороняються створення та діяльність телерадіоорганізацій, засновником (співзасновниками), власником (співвласниками) якої є нерезидент (нерезиденти), що зареєстрований в одній з офшорних зон, перелік яких визначений Кабінетом Міністрів України*»), точно відтворює те формулювання, яке міститься в чинному тексті закону про телебачення та радіомовлення (ст. 12.3 щодо участі іноземних фізичних та/чи юридичних осіб у статутному капіталі телерадіоорганізацій), а тому не зовсім зрозуміло, в чому, зрештою, полягає «ноу-хау» внесених народними депутатами змін, суть яких має полягати у принциповому відокремленні іноземних власників від вітчизняних, які через офшоризацію намагаються видавати себе за «іноземців».

Так само законопроект Княжицького-Денисенка, відтворюючи текст старої версії Закону про телебачення та радіомовлення в тій частині, яка стосується «*захисту економічної конкуренції у сфері телерадіомовлення*» (ст. 8), «забороняє» одному суб'єкту господарювання мати понад одну ліцензію на мовлення на загальнонаціональному та регіональному рівнях (ст. 8.3), хоча насправді проблема полягає не у відсутності відповідного положення в законодавстві, а в тому, що в Україні воно ніколи не виконувалося.

Монополізація медіавласності як визначальна причина низької конкурентоспроможності українських ЗМІ

Статтею 4 Закону України «*Про телебачення і радіомовлення*» визначено основні принципи державної політики у сфері телебачення і радіомовлення (частина п'ята). Україна взяла на себе зобов'язання

встановити дієві обмеження щодо монополізації телерадіоорганізацій промислово-фінансовими, політичними та іншими групами чи окремими особами, а також гарантувати захист телерадіоорганізацій від фінансового й політичного тиску з боку фінансово-політичних груп та органів державної влади й органів місцевого самоврядування.

Проте дійсність і досі далека від благородних декларацій. Уже на регіональному рівні долю ЗМІ вирішує місцева влада (у регіонах здебільшого медіавласниками або засновниками є обласна чи районна державна адміністрація). Імовірно, «революційні» конституційні зміни в Україні у напрямі децентралізації покладуть край місцевим міні-медіаімперіям, які зазвичай перебувають поза конкуренцією, в зоні впливу губернатора, мера чи голови районної адміністрації. Свою роль тут мають відіграти й тренди у напрямі роздержавлення медіавласності та перетворення її на громадську (суспільну).

Головними гравцями телевізійного ринку в Україні є чотири медіагрупи:

- **Медіагрупа Віктора Пінчука *StarLightMedia*** (СТБ, ICTV, «Новий канал», М1, М2, QTV).
- ***Inter Media Group* Дмитра Фірташа та Сергія Львовичкіна** («Інтер», «Інтер+», НТН, К1, К2, «Мега», «Піксель», «Enter-фільм» і ZOOM).
- **1+1 media Ігоря Коломойського** («1+1», «2+2», ТЕТ, «Плюсплюс», «УНІАН-ТБ», 1+1 *International* («Ukraine Today»).
- **«Медіа Група Україна» Ріната Ахметова** («Україна», «Футбол 1», «Футбол 2», «НЛЮ-ТБ»).

У 2015 р. намітилося загострення відносин між мовниками та провайдерами **програмної послуги**. Ці відносини ніколи не були ані дружніми, ані партнерськими, а цього року можуть виникнути відверті конфлікти, яких не було з 2004 р.

Хоча на українському медіаринку зареєстровано понад 1000 компаній, саме на телевізійному ринку їх кількість порівняно невелика. Перший національний *УТ-1*, який нещодавно перетворився на громадський телеканал, є єдиним великим загальнонаціональним телеканалом, успадкованим від часів УРСР. *УТ-1* разом з іншими мережевими каналами (*Inter*, *Studio 1+1*, *Novij Kanal*, *ICTV*, *STV*) охоплюють 90–99 % телеаудиторії.

ICTV був першим комерційним телемовником, який був заснований американсько-українськими власниками (*US-Ukrainian joint venture*) і розпочав діяльність у 1992 р.

Згодом, у 1995 р. з'явився «1+1», який спочатку належав *Central European Media Enterprises Ltd (CME)* і невдовзі поглинув телеканал «Кіно». Початково «Плюси» мали виразне національне забарвлення, оскільки понад половина телепродукту мала національне походження. Проте *CME* в січні 2010 р. покинула український медіаринок, продавши за 300 млн дол. «1+1» і «Kino TV» компанії *Harley Trade Limited*, підконтрольній Ігорю Коломойському.

У 1996 р. на зміну російському «Останкино» прийшов «Інтер». У 1997 р. з'явився *STV (СТВ)* й у 1988 р. – «Новий» (*Novij Kanal*).

Револьюційні події 2013–2014 рр. спричинили появу на ринку новинного телемовлення трьох популярних телеканалів – «112 Україна»; Еспресо та Громадське ТБ.

Медіавесна 2014 р. на тлі конфлікту з РФ розпочалася із заборони Нацрадою мовлення низки російських каналів («Перший канал. Всесвітня мережа», «РТР-Планета», «НТВ-Мир», «Росія-24», *TVCI*, «Росія-1», НТВ, ТНТ, «Петербург – П'ятий канал», «Звезда», РЕН-ТВ, РБК-ТВ, *LifeNews*, *Russia Today*, «Історія»), що виправдано з ідеологічного погляду, але внаслідок цього кроку кабельні провайдери зазнали значних матеріальних збитків.

До цього додалися проблеми, пов'язані з обвалом курсу національної грошової одиниці. Технологічна еволюція українського медіаринку була зумовлена передусім «боротьбою за цифру» (диджиталізацією), яка виникла в Україні на початку 1990-х років на кабельному телебаченні, яке використовувало порівняно примітивні коаксіальні кабелі та найпростіші підсилювачі. Смуга в діапазоні 5–240 мГц давала можливість транслювати від 17 до 23 каналів. Оскільки в аналоговому телеєфірі тоді перебувало близько 10 телеканалів, то прогрес був нібито двократним. «Репертуарно» це означало, що до набору ефірних загальнонаціональних і місцевих мовників додавався власний кабельний канал, 2–3 канали з РФ (міжнародних версій цих каналів тоді ще не існувало), 2–3 канали *Discovery*, 2–3 «музикалки».

Наприкінці 1990-х років технологічна ситуація різко змінилася завдяки встановленню обладнання, яке дозволяло в тому самому кабелі працювати в смузі 5–860 мГц, наслідком

чого було збільшення кількості каналів майже вчетверо (до 80). Відповідно, виник дефіцит контенту, який покривався переважно за рахунок «продукту від Гусинського» – російських пакетів «НТВ+», які українські кабельні провайдери здебільшого отримували у піратський спосіб. Лише на початку 2000-х років проблема з контентом майже вирішилася, оскільки почали з'являтися і українські, і російські спеціалізовані телеканали. Проте рестрикційні заходи, вжиті Нацрадою та Верховною Радою щодо російського контенту (зокрема, телесеріалів мілітарного забарвлення), знову «реанімували» проблему контенту на українському кабельному телебаченні.

Станом на 31 грудня 2008 р. було проліцензовано 82 супутникові телеканали. Кожна з чотирьох провідних українських медіагруп додала до своїх ефірних «флагманів» супутникові нішеві телеканали. Супутникові канали, на які не поширювалася універсальна програмна послуга (*дали* –УПП), витрачали близько 300 тис. дол. щорічно на поширення в кабельних мережах.

Станом на весну 2015 р. в Україні на засадах ліцензій, виданих Національною радою, діяло 630 операторів кабельного мовлення, які є в кожному місті й містечку, де проживає понад 50000 жителів. Проте, незважаючи на подібну фрагментацію ринку кабельного ТБ, фактичним монополістом на ньому є компанія американського походження «Воля-кабель», якій належить до 40 % ринку і яка розвиває найбільш прогресивні медіасервіси (*VoD*, *HD channels*, *broadband* тощо).

Боротьба монополістів «за цифру»: від телерадіоефіру до онлайнового простору

Новий конфліктний етап в історії українських медіа пов'язаний із появою ефірного цифрового мовлення (*DIGITAL TERRESTRIAL TV (DTTV)*), яке стало можливим після прийняття у 2006 р. нової версії закону «Про телебачення та радіомовлення».

Національна рада у тому самому 2006 р. видала 4 ліцензії на *DTTV multiplex*, які отримали *Ukrainian Digital TV Network (UDTVN)*, *JSC*, *Era Production*, *Express Inform* і *Gamma Consulting*. Кожна ліцензія мала строк дії в десять років з однорічним випробувальним терміном. У підсумку чотири з шести національних мультиплексів (*MX-1*, *MX-2*, *MX-3* і *MX-5*) дісталися оператору *Zeonbud*, який за досить незрозумілих обставин «виграв» наприкінці 2010 р. ліцензію Національної ради, заплативши за неї державі 725 тис. євро.

Zeonbud представляв на той час зареєстровану на Кіпрі *Planbridge Ltd*, отримавши від держави 100 млн євро кредиту від державного *Ukreksimbank* для впровадження «ефірної цифри». Водночас, за оцінками *European Audiovisual Observatory*, зробленими на початку 2010 р., для переходу на *digital broadcasting* упродовж 2009–2015 рр. Україні потрібно було витратити до 365 млн євро, тобто державного кредиту було явно недостатньо.

T2 від компанії *Zeonbud* створила перелік із 32 нішевих каналів і лобіює розширення УПП на «цифрові ефірні» канали (рішення № 1260). Таким чином, ринок отримує 32 загальнонаціональні «обов'язкові» канали. Звичайно, це вигідно для споживачів, але викликало обурення кабельних провайдерів, оскільки частина каналів, які платили їм гроші, відтепер є обов'язковими до поширення.

Таким чином, виникла ситуація, коли в середньостатистичній кабельній мережі в 70–80 каналів утворився дефіцит у 10–15 каналів за незмінної абонплати. Нацрада з 1 січня 2015 р. вилучила з переліку Універсальної програмної послуги ті канали, які свого часу не були представлені в телеефірі (Рішення № 1260). Проте власники цих каналів не поспішають платити кабельникам, а виключити їх із пакета означало б скоротити й без того дефіцитний список пропонованого абонентам «меню».

Унаслідок появи світового та європейського трендів до концентрації медіавласності постає питання про доступність якісних медіа для населення. Саме тому на перший план виходять питання щодо чіткого юридичного визначення поняття публічної або універсальної послуги, пов'язаного з окресленням припустимих меж державного втручання у медійну діяльність включно з державним фінансуванням державного та громадського (суспільного) мовлення. Фінансово-матеріальні втрати провайдерів кабельних мереж, пов'язані з відключенням порівняно дешевих російських телеканалів і подорожчанням західного медіапродукту на тлі триразового падіння курсу гривні щодо іноземних валют за незмінної абонплати актуалізують питання щодо перегляду положення Закону України «Про телебачення та радіомовлення», яке впроваджує УПП.

Із цього погляду кроком у принципово правильному напрямі є виключення Нацрадою з телебачення і радіомовлення з 1 січня 2015 р. з переліку УПП тих каналів, які свого часу не були представлені в телеефірі (рішення № 1260). Проте це рішення призвело до появи контрверсійної ситуації, коли власники

«відмінених каналів» не поспішають платити кабельникам, а виключення цих телеканалів з пакета послуг є неможливим хоча б з огляду на подальше скорочення й без того дефіцитного «телеменю», пропонованого абонентам.

Альтернативні способи виходу із ситуації з УПП пропонують дві потужні групи лобістів. Збереження УПП лобіює Телекомунікаційна палата України (відображає переважно інтереси компанії «Воля-кабель»). Натомість Асоціація правовласників та постачальників контенту наполягає на відміні УПП і внесенні з цією метою змін до профільного Закону України «Про телебачення та радіомовлення», яким ця послуга УПП закріплена [16].

Компромісне вирішення проблеми в інтересах і неплатоспроможного сегмента населення, і провайдерів має передбачати збереження УПП, але лише в тій частині, яка стосується громадського мовлення. Водночас держава могла б компенсувати населенню втрати завдяки розширенню УПП і включенню до неї лімітованого інтернет-трафіку для отримання доступу до каналів онлайн-мовлення. Для цього доцільно впровадити 2-відсотковий непрямий податок із продажів телекомунікаційних пристроїв, за рахунок якого можна створити відповідний Фонд надання універсальних послуг, необхідність появи якого впродовж останніх років лобіює НКРЗІ.

Створення подібного Фонду, який дозволить надавати телекомунікаційні послуги неплатоспроможним верствам населення й водночас компенсувати економічно-фінансові втрати провайдерів, потребуватиме внесення змін до базових законів України «Про телебачення та радіомовлення» і «Про телекомунікації».

Зрештою, ситуація з повним переходом України на «цифру» «зависла» через конфлікт між монопольним надавачем послуги компанією *Zeonbud* і державним Концерном радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (*дали* – КРРТ), на заручників якого перетворилися, схоже, мільйони українських сімей, які встигли придбати цифрові тюнери або ж «приставки» (за даними *GfK Ukraine* і *Satellite Monitor*, станом на березень 2015 р. їх налічувалося уже 980 тис.; за даними *iKS-consulting*, на кінець 2014 р. їх було 4 млн).

Виникло «зачароване коло»: компанії *Zeonbud* не платять мовники, а вона не поспішає платити КРРТ (КРРТ – найбільша в Україні теле- й радіотрансляційна мережа, яка володіє понад 560 вишками, 80 телестанціями,

які обслуговують 5000 співробітників). Ігри двох монополістів на ринку цифрового ефірного мовлення означають для України значні іміджеві втрати, адже наша країна виявилася неспроможною виконати норми підписаної нею міжнародної угоди «WSIS-Женева-2006», відповідно до яких вона мала замінити аналогове мовлення на цифрове вже у 2015 р.

17 червня 2015 р. завершився період, після якого Україна разом з іншими країнами Європи, Азії та Африки мала перейти на цифровий стандарт ефірного телемовлення. Однак цей перехід так і не відбувся, і українські телеканали продовжують транслювати аналогове мовлення. Нацрада з питань телебачення і радіомовлення вирішила відтермінувати початок вимкнення аналогового телебачення орієнтовно на березень 2016 р. та відкласти остаточний перехід до цифрового ТБ на 2017 р., мотивувавши це монополізмом на ринку цифрового ефірного телебачення стандарту DVB-T2, «схопленим» компанією *Zeonbud*, незрозумілим рівнем покриття населення цифровим сигналом, недостатньою насиченістю ринку цифровими приймачами (сет-топ-боксами), відсутністю ліцензій на цифрове мовлення у понад 130 місцевих і регіональних аналогових мовників [17]. Усі ці моменти насправді є. Але, по-перше, незрозуміло, чим займалася Нацрада для того, щоб успішно виконати міжнародні зобов'язання України щодо «диджиталізації». А, по-друге, Нацрада замовчує справжню причину зриву попередніх планів «диджиталізації».

Схоже, у 2016–2017 рр. після тривалих судових позовів КРРТ до *Zeonbud* один із двох монополістів посилить свої позиції. У разі якщо КРРТ витіснить із цього ринку конкурента, його поява як нового провайдера все одно виявиться нерентабельною, оскільки у Європі на той час працюватимуть швидкісні мережі 4G, через які можна передавати будь-яку інформацію у більш якісний і дешевий спосіб.

Висновки і пропозиції

Низьку конкурентоспроможність вітчизняних комерційних медіа засвідчує із суто економічного погляду їх позірна збитковість, яку постійно декларують медіавласники (за даними офіційної статистики, ця «збитковість» охоплює до 90 % комерційних мас-медіа), що суперечить об'єктивним світовим трендам, відповідно до яких медіаінформаційний бізнес є одним з найприбутковіших, обганяючи у цьому сенсі навіть торгівлю енергоносіями. Така контроверсійна ситуація пов'язана передусім із непрозорістю українського медіаринку,

монополізованого державою та фінансово-економічно-політичними (олігархічними) групами, які до того ж через офшорні кампанії зазвичай виходять із правового поля України, фактично не підпадаючи під чинне законодавство. Унаслідок цього найпрогресивніші закони нашою хуються на нездоланні перешкоди у процесі їх застосування, адже певні офшорні компанії як власники українських медіа не є водночас суб'єктами українських правовідносин.

У статтю 12 профільного закону необхідно внести доповнення, які передбачали б заборону державним органам створювати телерадіоорганізації, оскільки це не лише спотворює ідеї роздержавлення ЗМІ, а й створює додаткове навантаження на держбюджет. Водночас базового Закону України «Про телебачення та радіомовлення» у тій частині, яка стосується «захисту економічної конкуренції у сфері телерадіомовлення» (ст. 8) й «забороняє» одному суб'єкту господарювання мати понад одну ліцензію на мовлення на загальнонаціональному та регіональному рівнях (ст. 8.3), цілком достатньо, щоб покінути з монополізмом на медійному ринку. Головне, щоб відповідне положення в Україні виконувалося, а діяльність АМКУ, Нацради та інших контролюючих і розпорядчих інстанцій у напрямі демонополізації була достатньо прозорою та підзвітною громадськості.

З погляду національної інформаційної безпеки України особливо небезпечними є «судові ігри» двох монополістів на ринку цифрового ефірного мовлення – державного КРРТ і приватної, зареєстрованої в офшорі на Кіпрі, компанії *Zeonbud*. Змагання двох монополістів можуть спричинити повний крах цього незрілого ринку, що для України матиме серйозні економічні, політичні й іміджеві наслідки. Оскільки Україна не виконує норми підписаної нею міжнародної угоди «WSIS-Женева-2006» і виявилася неспроможною замінити аналогове мовлення на цифрове вже у 2015 р., а зробить це у 2016–2017 рр. (як пропонує Нацрада), то це може призвести до того, що Україну більше не сприйматимуть як серйозну праводоговірну країну.

У разі якщо у 2016–2017 рр. після тривалих судових позовів КРРТ витіснить *Zeonbud* з ринку ефірного цифрового мовлення, то поява цього «нового» провайдера-монополіста все одно буде нерентабельною, адже у Європі на той час працюватимуть швидкісні мережі 4G і 5G, якими інформацію можна буде передавати у більш якісний і дешевий спосіб. Справжнім виходом із ситуації може бути

тільки демонополізація ринку і передавальних «вишок» (де панує КРРТ), і надання послуг «ефірної цифри», де монополістом є *Zeonbud*.

Головною й найбільш істотною причиною низької конкурентоспроможності вітчизняних ЗМІ та вітчизняного медіапродукту було, а почасти є й досі, перебування вітчизняного медіапростору «в полоні» російського. Оскільки українські ЗМІ переважно використовували російський медіапродукт, то продукт, вироблений вітчизняними ЗМІ (телесеріали, телешоу тощо), як товар був здебільшого несамоодатним і збитковим. Таке фактичне «зросійщення» українських медіа водночас підривало їх конкурентоспроможність як «інформаційної зброї», придатної для встановлення потрібного Україні та її громадянському суспільству й політичному класу внутрішнього та зовнішнього порядку денного.

Оскільки український ринок реклами за підсумками 2014–2015 рр., які підбила Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), зазнав істотних втрат через кризову ситуацію в українській економіці та політиці (близько 20 % порівняно з більш благополучним 2013 р.), доцільним є оголошення для цього ринку на найближчі два-три роки податкових канікул. Це, зокрема, сприяло б формуванню спроможності українського ринку реклами конкурувати з російським (в РФ податки на медіа-рекламу відмінено ще у 2005 р.).

Особливо катастрофічним з економічного погляду є стан газетного ринку України, стосовно якого взагалі недоречно ставити питання про ринкову конкурентоспроможність. Навіть дуже відомі українські масові видання не можуть вийти на рівень прибутковості, а в умовах кризи 2014–2015 рр. цей ринок залишили видавці різноманітного «глянцю», таблойдів тощо. Тому ринок друкованих видань вимагає більш тривалих податкових канікул і створення низки інших преференцій, у т.ч. протекціоністських.

Унаслідок появи світового та європейського трендів до концентрації медіавласності постає питання про доступність якісних медіа для населення. Саме тому на перший план виходять питання щодо чіткого юридичного визначення поняття публічної або універсальної послуги, пов'язаного з окресленням припустимих меж державного втручання в медійну діяльність включно із державним фінансуванням державного та громадського (суспільного) мовлення. Фінансово-матеріальні втрати провайдерів кабельних мереж, пов'язані з відключенням

порівняно дешевих російських телеканалів і подорожчанням західного медіапродукту на тлі триразового падіння курсу гривні щодо іноземних валют за незмінної абонплати актуалізує питання перегляду положення Закону України «Про телебачення та радіомовлення», яке впроваджує УПП. Із цього погляду кроком у принципово правильному напрямі є виключення Нацрадою з телебачення й радіомовлення з 1 січня 2015 р. з переліку УПП тих каналів, які свого часу не були представлені в телеефірі (рішення № 1260). Компромісне вирішення проблеми в інтересах і неплатоспроможного сегмента населення, і провайдерів має передбачати збереження УПП, але лише в тій частині, яка стосується громадського мовлення. Водночас держава могла б компенсувати населенню втрати завдяки розширенню УПП і включенню до неї лімітованого широкосмугового інтернет-трафіку для отримання доступу до каналів онлайн мовлення. Для цього доцільно впровадити 2-відсотковий непрямий податок із продажів телекомунікаційних пристроїв, за рахунок якого можна створити відповідний Фонд надання універсальних послуг, необхідність появи якого впродовж останніх років лобіює НКРЗІ. Створення подібного Фонду, який дозволить надавати телекомунікаційні послуги неплатоспроможним верствам населення та водночас компенсувати економічно-фінансові втрати провайдерів, потребуватиме внесення змін до базових законів України «Про телебачення та радіомовлення» і «Про телекомунікації».

Список використаних джерел

1. *Індустріальний* телевізійний комітет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itk.ua>
2. *Цимбаленко Євген*. Конвергенція мас-медіа і медіа комунікацій / Євген Цимбаленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1102>
3. *Global InduProfiles: Provider : MarketLine*. – 2014. – August 12.
4. *Media in Poland : Market Outlook*. August 12, 2014.
5. *Total US Ad Spending to See Largest Increase Since 2004* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-2004/1010982#sthash.SnzjWJqp.dpuf>
6. *Рекламный рынок / Всеукраинская рекламная коалиция* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

7. *Мандрюк Павел*. Итоги-2013 : круговорот медиа. В целом СМИ остаются для своих владельцев не столько бизнесом, сколько инструментом влияния / Павел Мандрюк // *The Forbes*. – 2013. – 30 декабря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.ua/business/1363013-itogi-2013-krugovorot-media>
8. *Крах* некоторых СМИ, тенизация бизнеса, ущемление свободы слова – последствия возможного увеличения ставки налога на рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.uapp.org/legal_review/9251.html
9. *Почепцов Георгий*. Модель пропаганды Хомского-Хермана / Георгий Почепцов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/propaganda27.htm>
10. *Українці* втрачають довіру до ЗМІ – соціопитування [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://imi.org.ua/news/49438-ukrajintsi-vtrachayut-doviru-do-zmi-sotsopituvannya.html>
11. *Euronews* // Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/wiki/Euronews>
12. *Президент* у прямому ефірі підписав закон про суспільне мовлення [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hromadske.tv/politics/prezident-u-pryamomu-efiri-pidpisav-zakon-pro-susp/](http://www.hromadske.tv/politics/prezident-u-pryamomu-efiri-pidpisav-zakon-pro-susp)
13. *Zeonbud* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zeonbud.com.ua/Doc/Dog_TRK_Region.pdf
14. «Захист національного простору» не працює і не мав працювати [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maidanua.org/arch/arch2002/1024646585.html>
15. *Картка* законопроекту «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації, а також реалізації принципів державної політики в сфері телебачення і радіомовлення» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=53680
16. *Соломаха Андрей*. Отношения «телеканал – провайдер» : разворот рынка / Андрей Соломаха / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-01-13/102424>
17. *В Україні* відтермінували повний перехід на цифрове мовлення [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/v_ukraini_vidterminovali_perehid_na_tsifrove_movlennya_2064917