

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТЕЛЕПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

***Анотація.** Проаналізовано характер адаптації та комерціалізації європейських телепродуктів в Україні, що дозволило виявити особливості конкурентної боротьби провідних медіахолдінгів за споживача. Проведено компаративний аналіз стану медіа ринків України, Польщі і Російської Федерації та їх співставлення з іншими географічними сегментами європейського телерадіопростору.*

Ключові слова: телепродукт, медіа ринок, комерціалізація

ECONOMIC PRECONDITIONS OF COMMERCIALIZATION OF THE EUROPEAN TV-PRODUCTS IN UKRAINE

***Summary.** The analysis of the character of the European TV-products adaptation and commercialization in Ukraine allowed the author to define some core features of the leading media-holdings' competition for the customer. A comparative analysis of the media-markets of Ukraine, Poland and Russia has been performed. The letter were compared also with the other geographic segments of the European TV-radio space.*

Keywords: TV-product, media market, commercialization

1. Вступ

Сучасний розвиток європейського медіапростору проходить під впливом багатьох чинників, що визначають його динаміку, подальшу структуризацію, зростання значущості комерційної складової при створенні нових телеформатів, а також запеклої конкурентної боротьби за телеглядача.

Найважливішим елементом розвитку сучасного телеєфіру є постійно зростаюча технологічність телерадіомовлення, швидка зміна смаків та уподобань споживачів, запровадження регулятивних механізмів діяльності каналів, перенесення частини створювальних програм в он – лайн режим тощо. Водночас постійно зростаюча вартість реклами, демонстрація якої на відміну від країн ЄС в Україні носить важкорегульований характер, чітка ідентифікація російсько- і україномовної аудиторій, а також виокремлення відповідних сегментів глядацьких симпатій, що мають в нашій державі швидше епізодичний, аніж системний характер, яскраво свідчить про недосконалість маркетингових досліджень споживачів, котрі в зазвичай базуються на характері сприйняття аудиторією, а не на вивченні динаміки змін, що досліджується на момент виходу телепрограми, а також в процесі її розвитку та завершення. За цих обставин надзвичайно важливим є визначення якості телепродукту, що був вироблений поза межами України, проте адаптований до сприйняття вітчизняною аудиторією, увага якої до проекту визначатиме його успішність. Відтак метою статті є ідентифікація характеру руху створених в країнах ЄС телепродуктів, особливостей їх комерціалізації та визначення впливу на сучасний стан розвитку країни.

2. Аналіз основних літературних джерел

Чимало сучасних західних науковців переконані, що в основі прискореного розвитку медіа технологій лежать глобалізаційні виклики, котрі, як вважає М. Кастелс (Manuel Castells), пов'язані насамперед з формуванням сільового суспільства з його інформаційно-технологічною парадигмою [5, р. 69–71]. З дещо інших позицій до аналізу секторальних змін на телебаченні підходить Л. Мітчел (Leslie Mitchell), котра впевнена, що конкурентоспроможність каналу (телекомпанії) значною мірою буде залежати від кваліфікованого управління процесом створення телепродукту і його просування. Відтак креативний менеджмент на TV буде потребувати відповідної освіти і компетенції задіяних в ньому працівників [11, р. 16 – 18].

На думку Т. Бейла (Tim Bale) сучасний телепростір є не лише глибоко структурованим, а й доволі сильно регульованим, що призводить до формування нового феномену медіанізації суспільного життя [4, р. 200] та європеїзації телемовлення [4, р. 207 – 208 та р. 230 – 233].

Доволі важливим є дослідження, що провела міжнародна група “Innovation” – сучасний лідер на ринку медіаконсалтінгу. На думку двох провідних експертів Кріса О’Бриена та Хуана Сенора найважливішими напрямками комерційної стратегії медіа компанії має бути реклама, подальша структуризація якої передбачає такі кроки: розширення заходів щодо вивчення потреб цільової аудиторії, оцінювання ефективності реклами в одному з інформаційних каналів, удосконалення навичок роботи працівників відділу продажів, утворення нових каналів продажу та “експериментування” з новими моделями отримання доходів [2, с.7]. Водночас, визначаючи характер конкурентного, за своїми комерційними якостями, телепродукту, неможна обійтись без визначення його певної соціальної ролі, яка в умовах безперешкодного руху телевізійних форматів також потребує певного уточнення. Філіп Котлер та Ненсі Лі дослідивши сайти 500 найбільших компаній за версією журналу “Fortune” дійшли доволі ємкого визначення дефініції “соціальна корпоративна відповідальність”. На їх думку вона є нічим іншим як “...вільним вибором на користь зобов’язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів” [3, с.3].

Разом з тим надзвичайно важливим для розуміння сучасних механізмів трансформації телеринку є виокремлення спільних соціальних та комерційних підходів в межах діючої у кожній європейській країні конкурентної політики. Найбільш відчутним таке поєднання є в Європейському Союзі, де подібний симбіоз має не лише внутрішній, а й наднаціональний характер. Проте й така модель узгодження суспільних інтересів, на думку Вольфа Саутера та Юріана Ландера (W. Sauter, Jur Lander) потребує суттєвої раціоналізації та модернізації [12, с. 254–257].

При визначенні комерційної успішності того чи іншого телепроєкту надзвичайно важливою є формалізація всього категорійного апарату, що дозволяє чітко спрогнозувати очікувану привабливість створюваного продукту, враховуючи при цьому перелічені вище особливості глобальної динаміки розвитку телевізійної індустрії.

Таким чином, телепродукти, що виробляються в інших країнах і мають свою ідентифікаційну неповторність (формат) і являють собою креативну, адаптовану для конкретної країни інформаційно – психологічну модель споживання, у котрій враховані глядацькі уподобання, комерційні ефекти та можливості подальшої експлуатації створювальних на екрані художніх образів.

3. Особливості руху європейських телепродуктів

Формування ринку телепродуктів на європейському континенті відбувалося під впливом цілого ряду факторів, які й зумовили у кінцевому рахунку його специфіку. По–перше, значні успіхи медіахолдінгів щодо створення нових форматів телерадіомовлення забезпечували стійку динаміку зростання перегляду телепередач, активна фаза яких припадала на початок 1990–х років та на поч. минулої декади ХХІ ст. внаслідок чого час, котрий європейці проводять за телевизором з кожним роком невпинно зростає з незначною варіацією за країнами. За даними спеціального дослідження “One TV Year in the World”, що було проведене авторитетною європейською аналітичною установою “Euro – data TV world wide” [8] виявилось, що найбільш “телезалежною” країною в Європі у 2012 році була Румунія, громадяни якої проводили у телеприймачів щоденно 5 годин 26 хвилин (у 2011р. – 4:22), а ось найменш залежними були громадяни Ісландії (відповідно 2:14 та 2:22 у 2011 р.). Україна при цьому посіла лише 26–у сходинку (3:41 та 3:36 відповідно) і розмістилася між Литвою і Латвією, що яскраво характеризує вітчизняний ринок як такий, що здатний до розширення.

По–друге, суттєвий вплив на ринок телепродуктів в Європі має полілінгвістичність телерадіомовлення. Водночас наявність декількох мовних груп в країні може суттєво диференціювати структуру сприйняття нових телепродуктів та ефективність їхньої комерціалізації. Найбільш ілюстративно такі диспропорції характеризує телевізійний ринок Бельгії та Швейцарії (табл. 1).

Таблиця 1

Диференціація національних уподобань при перегляді телепередач в Бельгії та в Швейцарії (години)

Канали, що орієнтуються на мовний сегмент	2012 р.	2011 р.	Динаміка 2012 р. до 2011 р.
Бельгія – південь (франкомовний)	3:19	3:16	+0:03
Бельгія – національ (двомовний)	3:08	3:06	+0:02
Бельгія – північ (фламандськомовний)	3:00	2:52	+0:08
Швейцарія, італійська	2:46	2:51	–0:05
Швейцарія, французька	2:31	2:33	–0:02
Швейцарія – національ (багатомовний)	2:22	2:30	–0:08
Швейцарія, німецька	2:16	2:16	0

Джерело: [8]

Як випливає з таблиці, спільнота в Бельгії дивилася телепередачі у 2012 р. на 8 хвилин довше аніж у 2011 р., у той же час франкомовне ТВ мало приріст лише на 3 хвилини, а мовлення на національному сегменті при цьому зросло лише на 2 хвилини, що яскраво свідчить про деяку поляризацію мовних уподобань. Натомість всі мовні групи Швейцарії продемонстрували зменшення своєї прихильності до перегляду телепрограм або ж були нейтральними до них, як наприклад, німецькі швейцарці, котрі посідають передостаннє місце в Європі за часом, що проводять у телевизора.

По–третє, в європейському телерадіопросторі упродовж 2010–2011 рр. відбулися суттєві структурні зміни в секторальних пріоритетах, що відповідним чином викликало трансформацію телемедіаіндустрії у питаннях співвідношення окремих сегментів ринку.

Зміни у структурі телемовлення в Європі 2010–2012 рр., за аудиторією глядачів

Рік \ Напря́м	Розважальні програми	Художні програми	Інформаційні програми
2010	40	39	21
2011	38	41	21
2012	41	38	21

Джерело: [8]

Якщо інформаційні заходи (новини, політичні огляди, тележурнали, документальні телепередачі) залишалися сталими щодо споживачів ефірного часу, то уподобання глядачів при перегляді розважальних (реаліті-шоу, ігрових-шоу, ток-шоу, комеді-шоу), та художніх програм (серіали, фільми, “мильні опери” тощо) упродовж трьох років коливалися по роках, а 2011 та 2012 рр. виявилися для них синхронно асиметричними.

По-четверте, телепродукт, що створюється, апробується, комерціалізується доволі швидко проходить всі стадії свого комерційного циклу, що наявно продемонстроване на рис. 1. Якщо, наприклад, компанія BBC створила новий проект у Великій Британії, то й першими його глядачами мають бути британці. У період його реалізації здійснюється секторальне позиціонування (диференціація аудиторії, часу показу, віку, статі тощо). Демонстрація реклами під час перегляду програм має не лише покрити вихідні витрати, а й принести прибуток. У разі невдачі – проект припиняється, у разі успіху – починається його мегарегіональна (глобальна) адаптація, рекламування, підписання угоди про продаж чи усього телепродукту (телекомпанія, котра придбала формат замовляє відповідну кількість показів) чи придбання форматної концепції у відповідності до гарантованого, з боку продавця, рейтингу певного сегменту аудиторії. З цього часу продавець буде здійснювати постійний моніторинг на предмет відповідності “стандарту”. Далі вхід іде франчайзингова система адаптованої для місцевих умов творчої моделі. Відповідальність за повторну комерціалізацію відтепер лежить на тому медіахолдингу, котрий її придбав. Теоретично, якщо рейтинг проекту виявився нижчим, продавець має повернути частину грошей покупцеві, проте на практиці це буває нечасто, адже перший з них може знайти чимало аргументів, котрі на його думку, могли вплинути на зниження ефективності проекту.

До числа нечітких чи важкоідентифікованих комерціалізаційних ефектів може бути віднесений так званий пітчінг (продаж ідей), котрий стимулює створення телепродуктів власного виробництва, на які існує відповідний національний (регіональний) попит і з цього моменту може бути запущена ще одна, по суті циклічна за відношенням до описаної вище схема. Не виключенням може стати й повторна експлуатація телепродукту. Весь цей час компанія – продуцент отримує інформаційні сигнали про успішність / провали її проекту, аналізує їх, пропонує окремим найбільш вдалим копірайтерам співробітництво – при створенні, в межах існуючої моделі експорту телепродуктів, нових форматів. Тобто йде процес впливу розуму.

По-п'яте, в Європейському Союзі має місце регламентація обсягів реклами у телеефірі, що спонукає медіахолдинги ретельно враховувати бюджет ефірного часу, насамперед прайм тайм (найбільш цінний час між 18:30 та 23:00), цільову аудиторію та співвідносити витрати на формат, що був придбаний раніше з реальними доходами від його реалізації в межах тієї чи іншої країни.

По-шосте, успішна реалізація телепродуктів (форматів) має, як правило, глобалізаційний ефект. Так, унікальний британський формат “Країна має талант” (“Україна має талант”) увійшов до десятки найбільш рейтингових передач у 16-ти країнах світу. Наступним успіхом став “The Voice appeared”, програми, яка мала аналогічний показник. “Китайський новий рік” у світі подивилося 192 млн. телеглядачів, втім фактично всі вони були жителями КНР. Чимало дослідників переконані, що саме розважальні програми призвели до збільшення часу, котрий люди проводять за телеприймачами. У світі – це становить 3 години 17 хвилин (прирощування – 1 хвилина у 2012 р. до 2011 р.), в Європі відповідно – 3:55 (+7 хвилин у 2012 р.) [8, р. 7].

4. Компаративний аналіз ринків телепродуктів Польщі, Росії, України

З’ясування структурних особливостей українського ринку телепродуктів є надзвичайно важливим завданням при прогнозуванні його подальшого розвитку. Насамперед така потреба впливає з огляду на взаємну міжнаціональну дифузію телерадіопростору, який в умовах посилення євроінтеграційних тенденцій стає дедалі більш динамічним. Сучасні дослідники медіа ринку в країнах ЦСЄ виокремлюють цілу низку його особливостей, які у загальному вигляді можна звести до декількох груп:

- фазової еволюції TV простору, в якій польський дослідник Б. Лодзкі (B. Lodzki) виокремлює чотири етапи (останній у часі розпочався у 2002 р.) [10, с. 101–104];
- формування аутлайнового TV – ринку [10, с. 106–107; 13, с. 175–177];
- дуалізм декларованої незалежності та реального регулювання діяльності медіа груп [9, с. 112–115];
- вибір каналу між політизацією та комерціалізацією [9, с. 119–120];
- квотування прайм-тайму [13, с.179–181];
- локалізації телемовлення [7, с. 220–223];
- феноменізації гіпершвидкого розширення телеринку, що найбільш яскраво було продемонстровано на прикладі Румунії [6, с.235–237];
- експансії та агресивної поведінки телекомпаній [1, с.19].

Внаслідок цих доволі суперечливих, проте глобалізаційно обумовлених процесів, суттєво посилюється комерціалізаційний ефект від запровадження нових телепродуктів у т.ч. відомих форматів, що зумовило певні трансформаційні зміни в організації телерадіомовлення.

Звичайно, що такі зрушення у першу чергу відбиваються на бюджеті часу, котрий пересічний громадянин присвячує перегляду телепрограм. З-поміж трьох найбільших країн ЦСЄ найбільше часу проводять за телеекраном поляки (таблиця 3).

Таблиця 3

Щоденний перегляд телепрограм, години в Польщі, Україні та РФ

Роки \ Країни	Польща	Україна	Російська Федерація
2012	4:03	3:41	3:58
2011	4:02	3:31	3:40

Джерело: Eurodata TV worldwide – One Television Year in the Word 2013 issue. – Paris, 2013. – р. 31

Так звана “польська норма” тривалості перегляду телепередач перевищує глобальний показник в 1,23 рази і фактично дорівнює середньоєвропейському індикатору. Натомість перегляду програм російських телеканалів громадяни цієї країни присвячують в 1,2 рази більше часу ніж у середньому по світу і фактично стільки ж часу скільки проводять у телевізора європейці. Подібні дані характерні й для України, щоправда її жителі дивляться TV на 14 хвилин менше аніж в середньому по континенту.

Спільною рисою медіапростору трьох цих країн є й те, що в них чітко визначається п'ятірка лідерів, сумарна вага якої коливається в межах 53,7 – 59,7% за часткою глядацької аудиторії (Таблиця 4).

Таблиця 4

Питома вага п'яти найбільших телеканалів у медіапросторі Польщі, України та Російської Федерації у 2012 р. (аудиторія), %

Канал Країна	Розподіл за частиною глядацької аудиторії					
	1-е місце	2-е місце	3-е місце	4-е місце	5-е місце	Разом 1-5
Польща	PVP1 (15,4) ↓	POLSAT (14,0) ↓	TVN (13,9) ↓	TVP2 (12,6) ↓	TVPINFO (3,8) ↓	59,7
Україна	ІНТЕР (15,9) ↓	1+1 (11,2) ↓	Канал “Україна” (10,5) ↑	ICTV (8,7) ↑	СТБ (8,7) ↓	55,0
Російська Федерація	NTV (13,6) ↓	Первый канал (13,3) ↓	“Россия” (12,9) ↓	TNT (7,4) ↓	STS (6,5) ↓	53,7

Умовні позначки: ↑↓ зростання (зменшення) аудиторії 2012р. до 2011р.

Джерело: складено автором за [8]

Водночас в сучасному телепросторі питома вага багатьох каналів коливається в межах 1–2 %. Наприклад в США, на п'ятірку лідерів (CBS, NBS, ABC, FOX, NICKELODEON) припадає лише 25,7%, натомість сумарна питома вага тих, частка кожного з яких є меншою за 1,2% становить 45,2% національного телеєфіру (у Великобританії загальна частка аутсайдерів становить 39,2%, у Польщі – 28,5%, в Україні – 27,9%, в Росії – 28,8%).

Сучасна комерціалізація телепродукту суттєво залежить від симпатій глядачів, а найбільш рейтингові канали та прайм-тайми в них чітко визначають характер і вартість реклами що демонструється. Якщо раніше вважалося, що багатомільйонні проекти матимуть високий рівень прибутковості, то зараз це далеко не так, адже ментальність у багатьох випадках відіграє надзвичайно важливу роль.

У 2012 році найбільш популярними у Великобританії були: відкриття Олімпійських ігор в Лондоні, закриття ігор в Лондоні, підсумкова трансляція “Х – фактор”; у Сполучених Штатах – “The voice”, “Grammy awards”, відкриття Олімпійських ігор; у Польщі перші сходинок посіли: “Jak milosc” (мильна опера), “Ranczo” (серіал), “Teleexpress” (новини). Рідкісний феномен був притаманний російському телеринку. Перші два місця в телеєфірі посіли виступи Президента В. В. Путіна з новорічним вітанням на першому каналі (сумарний рейтинг – 17,9%, частка якого стала 37,6% ефірних уподобань) та на каналі “Росія 1”

(відповідно рейтинги 13,8%, частка – 29%). Разом вітання Президента подивились понад 21 млн. глядачів, що є абсолютним рекордом РФ. І далі зі значним відривом йшла трансляція ток-шоу “Пусть говорят”. Серед значних уподобань росіян є старі радянські кінострічки “Москва слезам не верит” (7-а позиція) та “Иван Васильевич меняет профессию” (9-та).

Суттєві відмінності має український телеефір (Таблиця 5).

Новорічну розважальну програму “Вечірній квартал” переглянуло 6 млн. глядачів, а її рейтинг склав 14,3% з часткою телеефіру 32,7%, далі йшла інформаційна програма “Подробности”, також серіали “Люба Любовь”, “Байки Мітя”, “Ласточкино гнездо” тощо. Подібного роду уподобання вітчизняного телеефіру більшою мірою нагадують польський телепростір, аніж російський. Водночас, аналіз руху західних телепродуктів яскраво засвідчує таке:

- поступове переміщення рейтинговості передач британського, французького та голандського виробництва на провідні позиції (перша двадцятка) телеефіру;
- значний адаптаційний ефект, що був ідентифікований щодо певних форматів в Україні. Саме він суттєво позначився на підвищенні вартості однієї секунди ефіру;
- домінування прайм-таймового часу телеефіру, найбільший комерційний ефект якого припадає на вечірні часи з 19 до 22 години.

Висновки

1. Сучасний телепродукт являє собою креативну, адаптовану для конкретної країни інформаційно – психологічну модель споживання, у котрій максимально враховані глядацькі уподобання, комерційні переваги проекту та можливості подальшої експлуатації створювальних на екрані художніх образів. У своєму розвитку телепродукт проходить декілька стадій: створення, апробацію в межах певної країни з чітким сегментуванням глядацької аудиторії та первинною комерціалізацією, адаптацією для використання за кордоном, рекламуванням, створенням форматної концепції, продажем телепродукту, формуванням системи експлуатації творчої моделі та повторною експлуатацією. У світовій телеіндустрії останнім часом найбільш популярним стає створення власного телепродукту на основі закупівлі ідей (пітчінг).

2. Сучасний європейський телепростір являє собою сукупність медіахолдінгів, комерційна діяльність яких є системно структурованою та регульованою на регіональному, державному та наднаціональному рівні підприємницькою активністю, що максимально орієнтується на смаки та уподобання телеглядачів, наслідком чого є постійно зростаюча тривалість перегляду телепрограм, яка в Європейському Союзі варіюється від 5 годин 26 хвилин в Румунії до 2:40 в Австрії. З огляду на це, в загальноєвропейському медіапросторі Україна посідає середні позиції, маючи щоденний бюджет часу перегляду телепередач 3:41 (2012), що є меншим на 20 хвилин за польський і таким, що приблизно відповідає російському.

Топ 10 програм 2012 р. в Україні

Ранг	Канал	День тижня	Дата	Час	Програма	Виробництво	Тривалість	Рейтинг	Питома вага, %
1	1+1	Понеділок	31/12/12	0:00	“Вечірній квартал” (розважальна)	Україна	35	14,3	32,7
2	INTER	Неділя	04/03/02	19:59	“Подробности” (новини)	Україна	50	13,4	29,1
3	INTER	Неділя	05/02/12	21:49	“Люба-Любовь” (серіал)	Україна	55	13,2	32,6
4	INTER	П’ятниця	10/02/12	20:31	“Байки Мігяя” (серіал)	Україна	26	12,6	28,6
5	INTER	Четвер	02/02/12	21:27	“Ласточкино гніздо” (серіал)	Росія	52	12,5	28,1
6	1+1	Понеділок	17/12/12	19:29	ТСН (новини)	Україна	45	12,4	29,9
7	INTER	Понеділок	06/02/02	18:10	“Кровинушка” (серіал)	Росія	43	11,9	32,0
8	INTER	Неділя	04/03/12	20:59	“В полдень на пристани” (фільм)	Україна	113	11,0	26,7
9	INTER	Четвер	22/03/02	21:57	“Личные обстоятельства” (серіал)	Україна	40	10,8	29,9
10	INTER	Четвер	15/03/12	21:55	“Остров ненужных людей”	Росія	32	10,8	27,7

Джерело: [8, с. 229]

3. Компаративний аналіз телеринків України, Росії та Польщі виявив наступне: всі три країни мають подібну корпоративну структуру, в якій питома вага п'яти провідних медіахолдінгів коливається в межах 54–60%, у той час як в США ця частка ідентифікується в межах 25,7% (2012); характеризується активною дифузійною телевізійних форматів з інших країн (зокрема BBC, 4channel з Великобританії) з виокремленням низки лідерів (“Х фактор”, “Україна має талант”, “Найрозумніший”), котрі входять до другої десятки телепрограм за їх рейтинговим та комерційним успіхом, поступаючись при цьому тим передачам, котрі відбивають в своїй основі психоемоційну ментальність глядацької аудиторії.

4. Економічними передумовами розвитку вітчизняного телепростору є наступні: підвищення адаптаційних стандартів трансляції європейських форматів, швидке розширення вітчизняного формату створення власних телепродуктів, перехід від імпоротної моделі закупівлі форматів до експортної, в основу якої може бути покладена стратегія підвищення конкурентоспроможності вітчизняного телевиробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бородянский В. Агрессивнее чем Discovery / В. Бородянский // Маркетинговые коммуникации и медиа. — 2008. — № 3. — С. 19–20.
2. Комплексный эффект // Маркетинговые коммуникации и медиа. — 2009. — № 21–22. — С. 6–7.
3. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.
4. Bale T. The media-player and recorder (Chapter 7) / European Politics. A comparative introduction. — London: Palgrave Macmillan, 2008. — P.200–235.
5. Castells M. The Rise of the Network Society. Second Edition. — Oxford: Blackwell Publishing, 2004. — 594 p.
6. Chirea-Ungureanu C., Seceleanu A. The Romanian Tele-Phenomenon / TVMedia in Central and Eastern Europe. — Warsaw, 2009. — P. 229–242.
7. Cisarova L. Development of Czech Local and Regional Press: Impact of Foreign Owners on Local and Regional Press Market in the Czech Republic / TVMedia in Central and Eastern Europe. — Warsaw, 2009. — P. 217–226.
8. Eurodata TV Worldwide – One Television Year in the World 2013 issue. — Paris, 2013. — 356 p.
9. Glowacki M. Political Pressure on Public Television in Poland. The Case of the National Broadcasting Council / TV Media in Central and Eastern Europe. — Warsaw, 2009. — P.111–122.
10. Lodzki B. Establishing the Dual Television System in Poland / TV media in Central and Eastern Europe. — Warsaw, 2009. — P.99–110.
11. Mitchell L. Production Management for Television. — London; N.Y.: Routledge, 2009. — 115 p.
12. Sauter W., Langer Jur. The Single European market: policy integration / The European Union. Economics and Policies / Ed. by Ali M. El-Agraa. — Cambridge: Cambridge University Press, 2007. — P. 241–260.
13. Štětka V. Promoting Diversity or Protecting National Culture? Television without Frontiers Directive in the Context of the Czech Television Landscape / TV Media in Central and Eastern Europe. — Warsaw, 2009. — P. 165–184.