

Інформаційний простір: сутність і місія комерційного телебачення в ньому

Шальман Т. М.,
канд. філол. наук

У статті визначено можливості комерційного телебачення у формуванні інформаційної політики для гарантування національної безпеки, розкрито сутність комерційного ТВ у сучасних українських реаліях та окреслено його роль в інформаційному просторі держави, на теренах якої здійснюється телемовлення.

Ключові слова: комерційне телебачення, інформаційний простір, інформаційна політика, національна безпека.

Information space: essence and mission of commercial television

Shalman Tetyana,
Candidate
of Philological Sciences

In the article the possibilities of commercial television are defined in terms of forming information policy of the state for providing its national safety; the essence of commercial television in the modern Ukrainian realities is revealed and its role in information space of the state is outlined.

Keywords: commercial television, information space, information policy, national security.

Информационное пространство: сущность и миссия коммерческого телевидения в нем

Шальман Т. М.,
канд. філол. наук

В статье определены возможности коммерческого телевидения в формировании информационной политики для обеспечения национальной безопасности, раскрыта сущность коммерческого ТВ в современных украинских реалиях и его роль в информационном пространстве государства, на поприщах которого осуществляется теле вещание.

Ключевые слова: коммерческое телевидение, информационное пространство, информационная политика, национальная безопасность.

Події 2013–2014 рр. в Україні дали підстави чітко зрозуміти – держава останніми роками не приділяла належної уваги формуванню інформаційного простору. Незважаючи на те, що у 2009 р. широко обговорювалася доктрина інформаційної безпеки України, так і не було вжито заходів для прийняття концепції інформаційної політики, формування напрямів проведення цієї політики. За відсутності чітко визначеної інформаційної доктрини України, не вчасного та неналежного реагування на прояви пропаганди з боку сусідньої держави у суспільстві спостерігається розбалансованість думок і поглядів щодо напрямку розвитку країни. Це призвело до подій, які вже ввійшли в історію під назвою Рево-

люція гідності, до анексії Криму та проведення антитерористичної операції на Сході країни.

Засоби масової інформації, зокрема телебачення, діяли на власний розсуд та формували інформаційну політику залежно від вимог власників. Враховуючи, що в Україні більшість телеканалів є комерційними їх власниками є люди, які використовують інформаційні ресурси у власних, не державних інтересах здебільшого, держава позбулася можливості протистояти впливу пропаганди, що зрештою призвело до втрати частини території (Автономної Республіки Крим) та початку воєнних дій на Сході країни.

На цьому етапі актуальним є вивчення питання сутності комерційного телебачення та його ролі у



формуванні єдиної інформаційної політики держави, на теренах якої канали здійснюють мовлення.

Беззаперечним є той факт, що останніми роками телебачення на рівні з інтернетом впливає майже на 90 % населення. В усьому світі ТБ є важливою структурою у формуванні ціннісно-культурних ідеалів. Система ЗМІ покликана бути одним із складників системи забезпечення фундаментальних прав людини, і телебачення є основною ланкою у цій системі. За своєю сутністю воно зобов'язане сприяти державі у формуванні інформаційної політики, а не протистояти цьому. Але така взаємодія держави і комерційного телебачення можлива лише за умови, коли вироблено чіткі механізми національної інформаційної політики, яка спрямована на гарантування загальної безпеки для досягнення того стану, коли відсутні реальні зовнішні та внутрішні загрози національним цінностям, інтересам та способу життя суспільства.

Метою нашого дослідження є розкриття сутності комерційного телебачення у сучасних українських реаліях та окреслення його ролі в інформаційному просторі держави, на теренах якої здійснюється телемовлення, визначення можливостей комерційного ТБ у формуванні інформаційної політики держави для гарантування національної безпеки.

Одним із важливих факторів, що впливають на діяльність комерційного телеканалу, є наявність реклами. Як правило, ті телеканали, які мають можливість продавати ефірний час для розміщення рекламних матеріалів, отримують прибутки. Але варто зауважити, що однієї можливості замало. Телеканалу необхідно виробляти (або закуповувати) такий телевізійний продукт, який забезпечить підвищення рейтингу. Адже лише високі рейтинги каналу загалом та телепрограми зокрема є передумовою для розміщення реклами рекламодавцями. Телебачення існує та розвивається за рахунок рекламних матеріалів. І здебільшого саме цей складник є визначальним для формування сітки мовлення, створення програмного продукту.

Варто проаналізувати сітку мовлення одного з лідерів телевізійного ринку, наприклад, каналу «СТБ», щоб зрозуміти – його колектив зацікавлений у виготовленні програм аналітичного жанру, але власники вкладають кошти у проекти, які не принесуть стільки прибутків, як розважальні шоу. Саме цей формат телевізійного продукту розрахований на велику аудиторію, тому відточується механізм комерціалізації телебачення – є аудиторія, є рейтинг, є прибуток.

Тож розглянемо сутність українського телебачення через призму його структури, яка формувалася впродовж усіх років незалежності України. У 1990–2000-х роках стрімко збільшує обсяги ринок телевізійної реклами, адже вперше після тоталітарного застою телеканали отримали змогу заробляти, продаючи ефірний час. Можна сказати, що телеба-

чення не оминула загальна тенденція до переходу на капіталістичні, ринкові відносини, характерні для всіх сфер економічного життя тогочасної України.

Ускладнювало процес формування комерційного телебачення те, що кілька років новий і динамічний ринок функціонував за відсутності нормативно-правової бази: профільний Закон був прийнятий лише у 1994 р., ще низку законів, мета яких – регламентувати рекламно-телевізійну галузь, прийняли в період до 1997 р. Тоді як перші недержавні телеканали з'явилися раніше, наприклад, «Тоніс» – у 1988 р., а «ICTV» – у 1992-ому. Відсутня на той час була і система ліцензування: процедуру почали проводити лише в 1994 р., до цього часу фактично будь-хто мав змогу вести мовлення і робити це практично безконтрольно.

Часто власниками або співзасновниками комерційних телеканалів ставали люди, тісно пов'язані з політичними та владними структурами. Коренем цього явища є суто радянський (ширше – тоталітарний) підхід до телебачення як інструменту пропаганди (а не засобу масової комунікації), який можна використати для отримання політичних дивідендів. Зрозуміло, що фінансова залежність таких каналів від власників фактично означала їхню несаможиттєвість у визначенні редакційної політики [1]. Крім того, комерційні телеканали не втратили залежності від впливу держави. Спершу швидше технічно, ніж функціонально та інформаційно, однак зі створенням Національної ради з питань телебачення і радіомовлення та запровадженням системи ліцензування цей вплив набув політичного забарвлення.

Активно розгортаючи свою діяльність, українські комерційні телеканали не мали досвіду і традицій виробництва телевізійного продукту, досвіду ведення комерційної діяльності. Гострою була потреба у формуванні редакційної політики та стандартів діяльності. Основу програмної сітки недержавних каналів становили закордонні художні фільми та серіали (не завжди високої якості), інформаційні та спортивні програми (переважно власного виробництва). Такий контент, однак, задовольняв глядацькі вподобання, найбільшим попитом серед телеглядачів користувалися художні фільми та серіали (67,7 %), інформаційні (55 %), спортивні (25,5 %), музичні (23,2 %), аналітико-інформаційні (16,9 %) програми [2]. Розважальні програми і нові для пострадянського глядача телеформати дали змогу комерційним каналам доволі швидко наростити рейтинги та ефективно конкурувати з державними каналами та між собою. Державні ж телемедіа виявилися неготовими до нових умов існування, тому, постачаючи нецікавий (дарма що національний) продукт, втрачали аудиторію [3].

Здавалося б, комерціалізація телевізійного ринку повинна була призвести до різнобарв'я телевізійної продукції. Однак, за висновками телевізійників-



практиків, телебачення незалежної України хоча і стало кращим, ніж за часів Радянського Союзу, все одно не змогло вибороти свою незалежність від власників джерел фінансування (держави, приватних осіб, груп осіб), а отже, і телевізійні журналісти не здобули незалежності у висловлюванні власних поглядів на події. Варто наголосити, що міська телеаудиторія отримала широкий вибір телепродукції (щонайменше три різні джерела телевізійного мовлення: ефірне, кабельне та супутникове ТБ). Однак після 20-ти років незалежності сільська аудиторія має змогу переглядати лише три-чотири загальноукраїнські телеканали (перше місце за Першим національним каналом, наступні два – «1+1» та «Інтер», четверту та п'яту позиції займають три телеканали залежно від можливості мовлення в тому чи тому регіоні: «Новий канал», «ICTV» та «СТБ», які за останні роки отримали повноцінний статус загальнонаціональних).

Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. телевізійний ринок України був заповнений найбільшим різноманіттям телепродукції. Причиною було те, що більшість телевізійних журналістів – вихідців з УТ-1, мали снагу та досвід створювати і публіцистичні, і аналітичні програми, і навіть документальні фільми. Наприклад, у 1999 р. ТРК «Київ» запропонувала телепрограму нового формату «ОРІАНА», яка була побудована на діалозі в ефірі відомих жінок про життєві проблеми: сирітство, проблеми матерів-одиначок, досягнення ділового успіху жінкою тощо. Члени редакційної ради телеканалу висловили багато зауважень до формату: чому так мало відеоряду, чому відсутні результати досліджень, чому відсутня аналітика – аналіз певних подій, а є лише розмова кількох жінок? Складно було переконувати, що аудиторія потребує іншого формату переймання досвіду жінок, які пройшли певний період (і не найлегший у своєму житті), зацікавлена почути їхні думки, переконання поради. Через вісім-десять років телевізійний ефір став насиченим програмами діалогової форми про різні політичні події в країні тривалістю понад дві години і більше. І це вже не викликає жодних обурень чи заперечень як у власників телеканалів, так і в аудиторії. Чи мають такі програми інформаційне наповнення? Чи відтворюють вони реальну дійсність? Чи спрямовані на формування світогляду аудиторії? Чи відображають інформаційну політику держави? Ці питання викликають суперечки між експертами, хоча за оцінками багатьох схожі програми мають високі рейтинги і відрізняються від інших форматів, оскільки здебільшого виходять у прямому ефірі.

З початку 2000-х рр. створюються кілька нішевих телеканалів. У 2001 р. на ринку з'являються музичні канали «М1» та «Enter Music». «5 канал», у мовленні якого переважають новини, починає діяльність у 2003 р. Телеканал «RU MUSIC», який

трансляє російськомовну поп-музику, виходить в ефір з 2005 р. У тому ж році розпочинається мовлення каналів «K1» і «K2», «Сіті», «Кіно» [3].

До середини 2000-х р. на молодому телеринку України був сформований прошарок каналів-лідерів, які, володіючи найбільшими аудиторіями, мали найбільшу кількість телевізійного інвентарю (кількість GRP, доступних для продажу). Відповідно, саме ці канали стають законодавцями відносин на інформаційному телевізійному ринку. Водночас, продовжується активне сегментування ринку та його поділ між медіа-об'єднаннями. До 2005 р. кожен мешканець країни мав доступ щонайменше до шести загальнонаціональних телеканалів, від чотирьох до десяти програм місцевих каналів.

Найважливішим явищем становлення українського комерційного телебачення, враховуючи його подальший розвиток, є помітна тенденція до об'єднання та інтеграції медіаактивів. Метою такого об'єднання була оптимізація співпраці між учасниками ринку, полегшення і впорядкування доступу до ліцензійного контенту, продажу і розміщення реклами. Наприклад, у 2003 р. «Новий канал» передає ексклюзивні права на продаж реклами холдингу «Відео-інтернешнал», який до того часу вже співпрацював з «1+1» [4].

Починаючи з 2005 р. активно формуються медіа-холдинги. Їх утворення та поділ між ними телевізійного простору стає найважливішою характеристикою періоду сучасного становлення українського комерційного телебачення, який триває з 2005 до 2010 р. Крім економічних, причинами об'єднання низки телеканалів (та інших засобів масової інформації: преси, інтернет-видань та сайтів) стали події помаранчевої революції 2004 р., які продемонстрували, що грубе адміністративне втручання у діяльність медіа (зокрема телеканалів) може призвести до несподіваних і доволі трагічних політичних наслідків для тих, хто ініціює таке втручання.

У період з 2005 до 2010 р. формуються чотири потужні медіахолдинги, загальна частка інвентарю (доступних для продажу GRP) яких становить близько 90 wGRP. Серед них – «Інтер Медіа Груп» (заснований у 2005 р.), «1+1 media» (заснований у 2008 р.), «StarLight Media» (заснований у 2009 р.) та «Медіа група Україна» (заснована у 2010 р.).

До складу «Інтер Медіа Груп» входять телеканали «Інтер» та «Інтер+» (супутниковий), «НТН», «K1», «K2», «МЕГА», «Піксель», «ZOOM» та «Enter фільм». У рік створення до активу групи належав лише телеканал «Інтер», однак вже за 2 роки холдинг починає активно нарощувати присутність на телевізійному ринку. Приміром, у 2007 р. група поповнилася каналами «МЕГА» (колишній «Мега-спорт»), «K1», «K2», «НТН». У 2009-ому до складу групи ввійшов музичний телеканал «MTV Україна». Частка медіагрупи на 2013 р. становила 20,02 %, а частка телевізійного інвентарю – 23,3 wGRP.



Флагманом медіагрупи є телеканал «Інтер», який утримує позиції серед шестірки українських топ-каналів, позиціонує себе як сімейний телеканал, тобто канал загального інтересу. Його програмна сітка включає як закупний продукт (фільми і серіали переважно російського виробництва), так і програми власного виробництва: ток-шоу, соціальні, інформаційні проекти, концерти та документальні фільми [5]. З 2003 р. канал вийшов у міжнародний інформаційний простір – він здійснює супутникове мовлення під брендом «Інтер+». Канал транслюється на всій території Європи (включно з Ісландією), Туреччини, у західній частині Російської Федерації, Казахстану і Середньої Азії, північній частині Африки і Близького Сходу, на всій території Сполучених Штатів Америки (включно з Аляскою), у південній частині Канади і північній частині Мексики. Програмна сітка сформована з проектів каналу «Інтер», а також інших тем каналів групи.

Усі інші телемедіа у складі «Інтер Медіа Груп» є нішевыми. Найстаршим із них є «Enter-фільм» (колишній «Кіно-театр»). Він розпочав мовлення у 2001 р. як перший канал, присвячений кіно. Однак у 2010 р. «Enter-фільм» провів ребрендинг, сконцентрувавшись на показі радянської та світової кінокасики [6].

У 2004 р. в ефірі з'являється «НТН», який одразу зосередив зусилля на доволі специфічній аудиторії – людях, які любляють детективи та неприкрашену реальність. Очевидно, що основний сегмент аудиторії каналу – це чоловіки.

У 2005 р. починають трансляцію «K1» і «K2», які згодом увійдуть до складу «Інтер Медіа Груп». Обидва канали розраховані на жінок, однак якщо аудиторією «K1» є молоді жінки, то контент «K2» буде цікавим швидше для жінок віком від 25 до 44 років, які вже мають сім'ю та дітей [7].

Канал «МЕГА» (до 2010 р. – «Мегаспорт») пройшов шлях від спортивного до науково-розважального. Хоча цільовою аудиторією каналу завжди залишалися молоді чоловіки. Сьогодні його сітка сформована з закупленого продукту – науково-популярних і науково-розважальних програм виробництва «BBC», «National Geographic», «Discovery Channel», «Animal Planet» та ін. [8].

Наймолодшими каналами групи є дитячий «Піксель» (розпочав мовлення у 2012 р.) та підлітковий «ZOOM» (в ефірі з 2013 р.).

Холдинг «1+1 media» сформувався у 2008 р. До його складу входять сім каналів. Частка групи становить 15,94 %, а частка телевізійного інвентарю – 17,6 wGRP. Подібно до «Інтер Медіа Груп», у структурі «1+1 media» наявний один сильний канал загального інтересу – «1+1», супутникові «1+1 International» і «Ukraine Today», а також низка нішевих каналів: «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Бігуді», «Уніан» [9].

Найпотужнішою медіагрупою на сучасному телевізійному ринку є StarLightMedia, заснована у 2009 р. За своєю структурою холдинг значно відрізняється від двох вищеописаних. Із шести каналів, які входять до групи, три є каналами загального інтересу й належать до топ-6 – це «СТБ», «ICTV» та «Новий канал». І лише три канали – «M1», «M2» і «QTV» – є нішевыми. Також у складі групи немає супутникових телеканалів. Як зазначається на офіційному сайті StarLightMedia, «...це медіагрупа №1 в Україні. Сьогодні частка StarLightMedia перевищує 30 % ринку, відрив від найближчого конкурента – 52 %. Відрив за глядачем із доходом середній і вище – 62 %. Частка телевізійного інвентарю групи становить понад третину ринку. Голова наглядової ради – Олена Пінчук. Директор медіагрупи – Володимир Бородянський. StarLight Sales – сейл-хауз медіагрупи StarLightMedia, реалізує пряму рекламу телеканалів групи» [10].

Останнім у 2010 р. сформувався медіахолдинг «Медіа група Україна». Сьогодні до його складу входять телеканали «Україна», «НЛО TV», «Футбол 1» і «Футбол 2» та регіональні канали «Донбас», «34 канал» та «Сигма». Частка групи за телепереглядом становить 10,33 %, частка телевізійного інвентарю – 11,5 wGRP. За своєю структурою холдинг близький до «Інтер Медіа Груп» та групи «1+1 media», адже теж має у своєму складі потужний загальнонаціональний телеканал «Україна», який забезпечує найбільші показники телеперегляду і генерує основну частку GRP. Однак очевидна і характерна відмінність – наявність у складі холдингу регіональної мережі телеканалів.

З вищенаведеного можна зробити висновок про те, що наприкінці першої – на початку другої декади 2000-х рр. для телеринку, крім формування потужних медіахолдингів і розподілу між ними телевізійного простору країни, характерна також активна сегментація за рахунок розвитку й утворення нішевих каналів у складі медіагруп. Цей тренд відзначають українські дослідники В. Єрмоленко і К. Ромашко [11], [12].

З 2010 р. намічається тенденція до об'єднання зусиль найбільших медіагруп [12], наприклад, навколо ініціативи щодо боротьби з неліцензованим контентом у мережі Інтернет «Чисте небо».

Помітним трендом з точки зору комерціалізації українського медіапростору можна вважати диверсифікацію джерел прибутку каналів. Якщо раніше основним джерелом доходів для телеканалів були кошти від продажів реклами, то тепер виникають кілька додаткових напрямів, а саме спонсорство і дохід від власних продакшн-студій [12].

З наведених даних можемо зробити висновок про те, що тон на ринку комерційного телебачення задають найсильніші гравці, які, утримуючи найбільші аудиторії, можуть до певної міри диктувати



умови функціонування ринку та регламентувати відносини між рекламодавцем та телеканалом.

Така структура українського телевізійного ринку дає змогу стверджувати, що в Україні успішно функціонують та мирно співіснують телекомпанії як комерційної, так державної форм власності. Це мало б сприяти багатопрограмності, послідовному забезпеченню ринку глядацьких інтересів, формуванню чітко визначеного інформаційного простору держави. І хоча на українському ринку спостерігається відповідна диференційність, все ж остаточно не сформоване профілювання телеканалів за певними ознаками, які так чи інакше впливають на функціональне забезпечення програмного мовлення. Серед них – тематична, аудиторна (адресна), національна, територіальна, часова ознаки. Також неабиякий вплив на профільне орієнтування телеканалу мають власники або замовники телепродукту та джерела фінансування.

За роки незалежності український інформаційний простір, зокрема, телебачення, так і не спромігся стати інструментом державотворення, фактором впливу на формування єдиної національної політики, що фактично призвело до загрози національним інтересам держави. Окремі фахівці-експерти телевізійного ринку стверджують, що за часів Радянського Союзу український телевізійний простір був більш українським, ніж донедавна. Більше того, за художньо-інформаційним наповненням він є антиукраїнським. Аналіз програмного телевізійного наповнення дає право стверджувати, що у сітці мовлення загальнонаціональних каналів переважають різноманітні шоу. Наприклад, ранкові програми, хоча і є інформаційні за своєю суттю, мають ознаки примітивізму та подаються з метою розважання аудиторії, а не її виховання у дусі національних інтересів. Варто наголосити, що на телебаченні майже відсутні програми для дітей, молоді, як і документальні, пізнавальні фільми. І навпаки, найбільшої популярності набувають програми, створені маніпулятивним методом, що перешкоджає демократичному розвитку суспільства. Прикрим є той факт, що недолуга інформаційна політика держави призвела до незахищеності інформаційного простору від впливу зовнішньої пропаганди. Постає гостра необхідність у виробленні дієвих механізмів захисту, одним з яких має стати недопущення монополізації медійного ринку, зокрема телевізійного.

Безперечною прогалиною інформаційного простору України є те, що й досі не створене суспільне телебачення, хоча дискусія щодо цього питання триває не один рік. Варто зазначити, що у багатьох країнах світу суспільне мовлення у загальному сегменті інформаційного простору займає понад 20, а інколи й понад 30 %. В Україні лише закладаються його основи на базі національного каналу. Саме суспільне мовлення могло б виправити ситуацію

щодо інформаційного мовлення в інтересах українського суспільства.

Після парламентських виборів 2014 р. було прийнято рішення про створення Міністерства інформаційної політики, на яке покладено функції здійснення нормативно-правового регулювання щодо поширення інформації, розвитку просвітницької діяльності, координації інформаційної політики держави за кордоном. Передбачається, що міністерство розробить та затвердить державні стандарти телевізійного виробництва, державні стандарти соціальної реклами та здійснюватиме нагляд за їх дотриманням. Хоча велика кількість журналістів, політиків виступили з критикою щодо створення такого державного органу. Більшістю Верховної Ради України 2 грудня 2014 р. на посаду Міністра інформаційної політики був призначений Юрій Стець, у минулому продюсер «5 каналу». Наступного дня після призначення на сайті «Главком» [13] була подана інформація за матеріалами сторінки Юрія Стеця на facebook, де він окреслив ключову роль міністерства з огляду на те, що «інформаційна безпека в нинішньому світі є одним з ключових параметрів національної безпеки. Розробка стратегії національної інформаційної безпеки, управління відповідними ресурсами, захист національних інтересів, підтримка свободи слова – це ті функції, які в умовах військового конфлікту потребують ефективного та централізованого менеджменту». У тій самій статті зазначається, що «Міністерство інформаційної політики повинно стати авторитетним та ефективним інструментом для вирішення таких завдань:

- розробки та реалізації єдиної програми інформаційної безпеки, включно із забезпеченням населення достовірною інформацією з першоджерел;
- просування України в світі, формування іміджевих інструментів для цього;
- активного протистояння інформаційній агресії Росії;
- запобігання зовнішньому впливу на внутрішній інформаційний простір України;
- залучення інвестицій для створення національного інформаційного продукту;
- надання РНБОУ, Президенту, Кабінету Міністрів повної та якісної інформації для ухвалення ефективних рішень щодо безпеки країни;
- формування кадрового резерву для розвитку сфери комунікацій, імплементації відповідних міжнародних рішень та стандартів» [13].

Аналізуючи інформаційний простір інших країн світу, варто зазначити, що у період воєнних дій подібні державні органи також були створені та якісно функціонували. Керується цими аргументами і Юрій Стець: «У Великій Британії у роки Першої світової війни діяло Міністерство інформації (1918–1919), його роботу було відновлено в 1938



році, і в 1945 році воно було перетворене на Центральний офіс інформації. До 2012 ЦОІ відповідав за державну інформаційну політику, соціальну рекламу, просування Великої Британії, захист свободи слова тощо. Аналогічне міністерство було створене у Франції в 1938 році, і після війни воно зіграло важливу роль у стабілізації ситуації в країні, підтримці економічних реформ, боротьбі з розхитуванням країни лівацькими організаціями. Сьогодні Міністерство інформації або Міністерство комунікацій існує в Індії (територіальний конфлікт з Пакистаном), Ізраїлі (військові конфлікти) тощо» [13].

Отже, враховуючи складну ситуацію в країні, український медійний простір потребує державного системного регулювання з метою дотримання чітко визначеної концепції інформаційної політики України, яка, до речі, ще повинна бути напрацьована. Саме комерційне телебачення, з огляду на вищесказане, повинне визначити пріоритетні напрями своєї діяльності, розширити можливості журналістів для створення різножанрових програм з метою виконання основних функцій телебачення: інформувати, виховувати, формувати суспільні інтереси, світоглядні позиції, а не лише розважати аудиторію. Хоча виконання останньої функції приносить і високі рейтинги, і достатні прибутки. Ціннісно-нормативним аспектом мовлення комерційних телеканалів має стати захист національно-духовних цінностей України, збереження національних традицій та позиціонування художньо-естетичних ідеалів з урахуванням пріоритетів державної інформаційної політики. Зрозуміло, що відмовитися від розважальних ток-шоу комерційним телеканалам буде вкрай складно (та і не потрібно), але наповнити ефірний час телевізійним програмним продуктом, який буде спрямований на створення національного інформаційного поля з метою гарантування національної безпеки, вони просто зобов'язані. Саме через гонитву за прибутками та політичними дивідендами комерційні канали нехтують новаторськими технологіями у створенні програм, що задовольнили б українське суспільство в складний період його розвитку.

Список літератури:

1. Гриценко О. Телебачення [Електронний ресурс] / О. Гриценко // Культурна політика в Україні. – Режим доступу : http://www.culturalstudies.in.ua/2007_analiz_5_4.php.
2. Бугрим А. В. Комерційні процеси на телебаченні в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Бугрим // Електронна бібліотека Ін-ту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1906>.
3. Довженко О. Українське телебачення в 1990–2000 роках [Електронний ресурс] / Отар Довженко. – Режим доступу: <http://mediacub.lviv.ua/index.php/id/18>.
4. Історія Нового каналу [Електронний ресурс] : сайт Нового каналу. – Режим доступу : <http://ntn.ua/uk/about>.
5. Про канал [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «Інтер». – Режим доступу: <http://inter.ua/uk/about>.
6. О каналі [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «Enter-фільм». – Режим доступу: <http://enterfilm.com.ua/about/>.
7. Про K1 [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «K1». – Режим доступу: <http://www.k1.ua/uk/about>.
8. Про канал [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «МЕГА». – Режим доступу: <http://megatv.ua/about/>.
9. Мовлення [Електронний ресурс] // Сайт «1+1 media». – Режим доступу: <http://media.1plus1.ua/ua/group/broadcasting>.
10. StarLightMedia [Електронний ресурс] // Сайт StarLight Sales. – Режим доступу: <http://www.starlightmedia.ua/>.
11. Єрмоленко В. Український телеринок : огляд [Електронний ресурс] / Володимир Єрмоленко // Український медіа-ландшафт – 2010 [В. Іванов, Т. Котюжинська, В. Єрмоленко та ін.]. – Режим доступу: http://www.kas.de/wf/doc/kas_23004-1522-13-30.pdf?110603134946.
12. Ромашко К. Телебачення [Електронний ресурс] / Костянтин Ромашко // Український медіаландшафт – 2012 [В. Іванов, О. Волошенко, О. Гоян та ін.]. – Режим доступу: http://www.kas.de/wf/doc/kas_34840-1522-13-30.pdf?130626133343.
13. Міністерство інформаційної політики: треба чи не треба. Юрій Стець, facebook. [Електронний ресурс] // Сайт ГЛАВКОМ. – Режим доступу: <http://glavcom.ua/articles/24634.html>.

References:

1. Hrytsenko O. Telebachennia [Elektronnyi resurs] / Hrytsenko O. // Kulturna polityka v Ukraini. – Rezhym dostupu : http://www.culturalstudies.in.ua/2007_analiz_5_4.php.
2. Buhrym A. V. Komertsiiini protsesy na telebachenni v Ukraini [Elektronnyi resurs] / A. V. Buhrym. – Rezhym dostupu : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1906>.
3. Dovzhenko O. Ukrainske telebachennia v 1990-2000 rokakh [Elektronnyi resurs] / Otar Dovzhenko. – Rezhym dostupu : <http://mediacub.lviv.ua/index.php/id/18>.
4. Istoriia Novoho kanalu [Elektronnyi resur] : sait Novoho kanalu. – Rezhym dostupu : <http://ntn.ua/uk/about>.
5. Pro kanal [Elektronnyi resurs] : sait telekanalu “Inter”. – Rezhym dostupu : <http://inter.ua/uk/about>.
6. O kanale [Elektronnyi resurs] : sait telekanalu “Enterfilm”. Rezhym dostupu : <http://enterfilm.com.ua/about/>.



7. *Pro K1* [Elektronnyi resurs] : sait telekanalu “K1”. Rezhym dostupu : <http://www.k1.ua/uk/about>.
8. *Pro kanal* [Elektronnyi resurs] : sait telekanalu “MEHA”. Rezhym dostupu : <http://megatv.ua/about/>.
9. *Movlennia* [Elektronnyi resurs] : sait “1+1 media”. Rezhym dostupu : <http://media.1plus1.ua/ua/group/broadcasting>.
10. *StarLightMedia* [Elektronnyi resurs] : sait StarLight Sales / Rezhym dostupu : <http://www.starlightmedia.ua>
11. *Iermolenko V.* Ukrainnyi telerynok: ohliad [Elektronnyi resurs] / Volodymyr Yermolenko // Ukrainnyi media-landshaft – 2010 [Ivanov V., Kotiuzhinska T., Yermolenko V.
12. *Romashko K.* Telebachennia [Elektronnyi resurs] / Kostiantyn Romashko // Ukrainnyi media-landshaft – 2012 [Ivanov V., Volosheniuk O., Hoian O. ta inshi.]. – Rezhym dostupu : http://www.kas.de/wf/doc/kas_34840-1522-13-30.pdf?130626133343.
13. *Ministerstvo* informatsiinoi polityky: treba chy ne treba. Yurii Stets, facebook. [Elektronnyi resurs] / sait HLAVKOM. – Rezhym dostupu : <http://glavcom.ua/articles/24634.html>.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.

