

**4.7. СИСТЕМИ МЕДІА ТА ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ
У ТРАНЗИТИВНИЙ ПЕРІОД:
МІЖ ДЕРЖАВОЮ ТА РИНКОМ**

До транзитивного періоду (до отримання Україною незалежності) медіа-система України були винятково у монопольній державній власності. З початком розвитку ринкових процесів в Україні відбувалося роздержавлення медіа-системи, яке вело до її майже повної приватизації та виникнення на основі колишніх

загальнонаціональних ефірних каналів приватних телеканалів. Згодом кількість приватних каналів невпинно зростала, з'являлися все нові й нові центральні, регіональні та локальні телеканали на різних частотах; розгорталося і кабельне, супутникове, цифрове телемовлення.

Про це свідчить офіційний документ — «Державний реєстр телерадіоорганізацій України», викладений у мережі Інтернет на сайті Національної ради України з телебачення та радіомовлення й оновлений 8 квітня 2013 р. Він виглядає дуже солідно: займає 459 сторінок восьмим кеглем. Тут *de jure* містяться всі необхідні дані про телерадіоорганізації України: назва, адреса та реквізити телерадіоорганізації, телефони, позивні, логотип; керівник; власник (засновник); вид діяльності; номер каналу чи частота; місцезнаходження та технічні дані передавача; обсяг мовлення; територія розповсюдження програм, номер та дата видачі ліцензії⁵¹. Прощудіювати всі його 459 сторінок інформації сторінка за сторінкою — завдання не з легких, тим більше, — знайти відомі в Україні медіа-холдинги та імена їхніх власників. Проте функція комп’ютерного пошуку стане в нагоді для того, щоби знайти потрібні імена та назви. На превеликий жаль і розчарування, у цьому документі ні розшукуваних медіа-холдингів, ні імен їхніх реальних власників просто немає. Все це лише підтверджує своєрідність ситуації на медіа-ринку України. З одного боку, на че то наявна прозорість і доступність до даних Національної ради України з телебачення та радіомовлення. З другого — повна відсутність інформації про відому всім ситуацію монополізації головних каналів кількома медіа-холдингами, які у свою чергу є лише складовими могутніх фінансово-промислових груп як національного, так і зарубіжного походження. Діють у цьому секторі економіки і бізнес-структур, де співвласниками виступають вітчизняні та зарубіжні партнери разом. Чому Національна рада України з телебачення та радіомовлення впритул не бачить процесів концентрації, які відбуваються на під владних її компетенції теренах, і навіть не фіксує їх, гідно подиву.

Типологічно українські олігархи не є медіа-магнатами у тому первинному сенсі цього терміна, який вживався у всьому світі, оскільки там — це постаті, які повністю (як-от Руперт Мердок чи Тед Тернер) присвятили себе медіа-бізнесу. На Заході є й такі підприємці, які свідомо прагнули збудувати власну медіа-імперію, вже маючи інші бізнеси (будівельний, роздрібної торгівлі тощо), як Сільвіо Берлусконі. Проте, по-перше, він власноруч активно займався розбудовою своєї медіа-імперії, став її «медій-

ним обличчям», по-друге, зрозумів, що телебачення — це шлях не лише у добре товариство Італії, а й до політичної влади в державі. І реально підтверджив це власною політичною кар'єрою. Усвідомлення цього в Україні відбулося не відразу, однак уже перші вибори президента та депутатів до Верховної Ради показали, що ресурс телебачення тут конче потрібний. Утім власники телеканалів не цураються використовувати їх для висвітлення подій зі своєї точки зору та з потрібними їм коментарями, коли відбуваються інциденти, скажімо, з перерозподілом частки їхньої власності, не пов'язаної з медіа-бізнесом (заводів, комбінатів тощо). В українському політикумі начебто невідомий постулат «конфлікту інтересів». Ще гострішою стає боротьба за перерозподіл уже діючих провідних телеканалів України і між існуючими вітчизняними медіа-олігархами, і між ними та тими, хто має достатні фінансові та політичні ресурси, щоби перекупити вже наявні центральні канали, які мають майже стовідсоткове покриття території України, а отже — значний вплив на вітчизняних виборців.

У попередніх дослідженнях ми вже відмічали тенденцію до того, що всі конкурентні переваги зосереджені в Укртелекому й отримані через відповідне рішення державних органів, які зробили його монополістом у наданні населенню послуг мобільного зв'язку третього покоління. І саме мережа Інтернет в Україні продовжила демонструвати позитивну динаміку розвитку навіть за часів глобальної фінансово-економічної кризи⁵². Ця позитивна динаміка зростання мережі Інтернет демонструється показниками її рекламного ринку.

За даними дослідження, проведеного Інтернет-асоціацією України, обсяг медійної інтернет-реклами України за 2015 р. склав 1228 млн грн, що на 27 % вище показників 2014 р. в гривневому обчисленні. Частка прямих продажів на ринку у 2015 р. склала майже 41 %. Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися так:

- банерна реклама — 42,3 %;
- in-stream video (реклама у відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) — 31,6 %;
- in-page video (content-roll) — 8,4 %;
- інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, фронт-лайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви) — 9,7 %;
- спонсорство — 8,0 %⁵³.

Натомість керівник українського представництва міжнародної компанії Dentsu Aegis Network О. Гороховський, підбиваючи підсумки 2015 р., відзначив, що бюджети реклами в мережі Інтернет зросли на 12 % і мали перевищити 2,3 млрд грн; телебачення і радіо мали зібрати грошей приблизно на рівні попереднього року чи трохи менше — 3,5 млрд і 300 млн грн відповідно; обсяги рекламних бюджетів преси (понад 1,1 млрд грн) і зовнішньої реклами (блізько 950 млн грн) зменшилися⁵⁴.

Статистичні дані цих двох джерел не збігаються, проте тенденція очевидна: відбувається значне зростання ринку інтернет-реклами. Між тим зміни в національному законодавстві від 6 червня 2015 р. щодо реклами на телебаченні (у прайм-таймі на телебаченні дозволяється демонструвати лише 9 хвилин реклами на годину; раніше було 12 хвилин) привели до 100-відсоткової заповненості рекламних квот у телевізійному ефірі.

Інтернет-медіа конкурують за гроші від реклами з іншими веб-сайтами, зокрема діловими і розважальними та соціальними мережами. *Найнovітнішою продуктивною тенденцією є контент-партнерство телеканалів найбільших медіа-груп України з вітчизняними веб-сайтами та веб-порталами*. До початку жовтня 2013 р. близько 20 інтернет-проектів установили медіа-плеєр якоїсь із чотирьох найбільших телевізійних груп: Inter Media Group, «1+1 Медіа», «Медіа Група Україна» і StarLightMedia на своїх сайтах. Про це говориться в їхньому спільному прес-релізі в рамках проекту з контент-партнерства «Чисте небо» (здійснений у липні 2013 р.).

Таким чином, телеканали цих груп — Інтер, 1+1, Україна, НЛО TV, Футбол, Футбол+, СТБ, ICTV, Новий канал, ТЕТ, М1, М2, 2+2, НТН, 1+1 International, Інтер+, К1, МЕГА, Ентер-фільм, К2, Піксель, Zoom, QTV, Донбас, Сігма ТВ, Сфера ТВ, 34 канал — отримали можливість мати додатковий прибуток від реклами, розміщеної в їхньому відео-плеєрі на партнерських сайтах.

Партнерами ініціативи стали онлайн-кінотеатри megogo.net, oll.tv, портали meta.ua, bigmir.net, tochka.net, online.ua, liga.net, інформаційні сайти segodnya.ua, korrespondent.net, obozrevatel.net, kp.ua, pravda.com.ua, vesti.ua, delo.ua, vgorode.ua, aif.ua, faktu.ua, спортивний сайт champion.com.ua, погодний сайт gismeteo.ua та відеосервіс tv.ua.

За даними медіа-груп, загальна аудиторія цих інтернет-ресурсів — понад 11 млн унікальних користувачів на місяць, що дорівнює більш як 60 % української аудиторії мережі Інтернет⁵⁵.

З цією тенденцією пов'язана й інша, яка, можливо, і підштовхнула керівників означених вітчизняних телевізійних каналів

вступити в партнерство з власниками українських інтернет-ресурсів: адже, за даними директора з маркетингу порталу meta.ua Олексія Чуксіна, «блізько 10 % інтернет-користувачів узагалі не дивляться телевізор»⁵⁶.

*Додамо, що це переважно діти, молоде й середнє покоління, які мешкають у містах України. Отже, тенденція має великий демографічний потенціал: нові користувачі підростають і все більше занурюються у Всесвітнє Павутиння, вважаючи «ящик» розвагою для їхніх дідусів і бабусь. Прибуток гарантований як керівникам телеканалів, так і власникам інтернет-ресурсів, оскільки сторони укладають між собою договори про розподіл доходів від реклами*⁵⁷.

Водночас із процесом приватизації у сфері медіа відбувається процес комерціалізації, який охоплює всю медіа-систему України (і залишки державної, і систему приватних телевізійних каналів, що швидко зростає, і вітчизняний сектор інтернет-ресурсів). Чи не найголовнішою ознакою комерціалізації медіа-системи України є поява комерційної реклами.

На відміну від Європи, де частка доходів каналів, отриманих від реклами, становить зазвичай до 60 % від усіх інших доходів, в Україні реклама — майже єдине джерело отримання коштів. Однак останніми роками українські телеканали почали диверсифікувати джерела доходів, з'явилися нові форми отримання прибутку. Бігтем вважає цей процес однією з головних тенденцій ведення телевізійного бізнесу, що прийшла в Україну з Європи.

Одне з таких джерел — спонсорство. Зазвичай спонсорами на українському телебаченні виступають відомі бренди-лідери визначеного сегменту ринку. Особливо популярне спонсорство серед компаній, реклама яких заборонена чи суворо обмежена українським законодавством. За даними комунікаційної групи «ESG», лідерство за спонсорством на українському телебаченні утримують алкогольні бренди. Зокрема, вони в Україні вдало експлуатують нішу фізичної культури та спорту. Наприклад, торговельна марка «Чернігівське» виступає преміум-спонсором Національної збірної команди України з футболу, а отже, матчі за участю збірної супроводжуються загадуваннями та візуалізацією цієї торговельної марки. Також поширене спонсорство в ефірі популярних розважальних шоу. Наприклад, спонсором талант-шоу «Х-фактор» на каналі СТБ є «Lipton», спонсорами шоу «Україна має талант» на тому ж каналі — «Lipton» і «Garnier Fructis»⁵⁸.

Не новою, проте дуже поширеною як на українському, так і на російському телебаченні стала стратегія *«product placement»*,

котру можна зустріти і під час розважальних шоу. Наприклад, «Ледниковий период» на Первому каналі (Росія) разом із квітами дарує його учасникам цукерки «Рафаелло», а в українських ранкових ефірах ведучі п'ють каву чи чай певних марок (причому на кожному каналі рекламирується лише той бренд, який проплачений власником цього бренда).

Важливою новою тенденцією для українського телебачення є продукування серіалів (щоправда, головними героями в них виступають російські зіркові актори) і спроби продати їх у найближче зарубіжжя (як-от «Свати», що демонструються в РФ).

Особливою прикметою української комерціалізації телебачення є просування, а не заборона, що вже діяла на той час у вигляді законів та рекомендацій у Європейському Союзі та Раді Європи, реклами алкогольних напоїв та сигарет (і паління тютюну загалом). І до сьогодні українці перебувають під потужним тиском цієї реклами, надто рекламних роликів, присвячених різним маркам вітчизняного та зарубіжного пива, що свідчить про могутність «пивного» лобі у Верховній Раді України.

Оскільки реклама (комерційна та політична) — головне джерело величезних прибутків українських телевізійних каналів, природно було б очікувати на таке саме швидке зростання національного телевізійного продукту (контенту) найрізноманітніших форматів (від художніх і документальних фільмів до інформаційних, пізнавальних, ігрових, дитячих передач високої якості). Проте за більш ніж два десятиліття на цьому напрямі розвитку національного телемовлення України здобутки дуже скромні. Не виконуються регламентації про співвідношення українського та зарубіжного контенту. В національному телевізорі України панують зарубіжні художні фільми, більшість з яких належить до категорій «B» і «C» (найвища категорія за міжнародними стандартами світового кіноринку — це категорія «A», до закупівлі одного фільму цієї категорії додається обов'язкова купівля кількох фільмів категорій «B» і «C»). Замало й вітчизняних шоу-програм. Більшість їх закуплена за кордоном. «Національний» характер таких шоу виявляється лише у калькуванні перекладів (наприклад, «Britain's Got Talent» стала «Україна має талант»). Формати ток-шоу так само здебільшого запозичені за кордоном. З національного телевізору майже зникли класичні та сучасні театральні вистави, опери і балети, виступи хорів та етнографічних ансамблів, українська народна пісня.

З огляду на те, що в Україні не існує відкритих даних про прибутки гравців на вітчизняному медіа-ринку і не поширені

практика відкритих річних звітів, як у більшості компаній Європи та Америки, можна тільки екстраполювати, що, як і весь глобальний медіа-бізнес, українські олігархи, які мають стосунок до цієї сфери, нічого не втратили під час кризи. А може навпаки, надбали — беручи до уваги те, що останні вибори до Верховної Ради принесли їм величезні кошти за розміщення політичної реклами кандидатів.

Не можна сказати, що регуляторний орган у сфері телерадіомовлення — Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — не усвідомлює бодай деякі з нагальних проблем, що перешкоджають інноваційному розвитку медіа-сектору України. Так, на засіданні 1 жовтня 2013 р., керуючися статтями 21, 22 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», статтями 15, 17, 24 Закону України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», вона ухвалила проект нової редакції Плану розвитку національного телерадіоінформаційного простору, затвердженого рішенням Національної ради від 1 грудня 2010 р. № 1684 (зі змінами, внесеними згідно з рішеннями Національної ради № 2874 від 14 грудня 2011 р., № 2561 від 26 грудня 2012 р.), зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 20 грудня 2010 р. за № 1294/18589. Тодішній голова Національної ради Володимир Манжосов пояснив процедуру затвердження нової редакції Плану: «Ми проводимо таку роботу близче до кінця року — готовимо пропозиції до нової редакції Плану розвитку. Потім ми затверджуємо тільки проект, виносимо на громадське обговорення протягом місяця, а потім ухвалюємо остаточне рішення з урахуванням усіх пропозицій, що до нас надійдуть. Після цього ми мусимо зареєструвати цей документ у Міністерстві юстиції України»⁵⁹. Тобто робота начебто ведеться з року в рік, оскільки Микола Фартушний, який був тоді головою робочої групи Національної ради з підготовки змін до Плану, вазначав: «Щороку (курсив мій. — Авт.) ми редагуємо План розвитку і затверджуємо нову редакцію. Відповідно до цього є редакційні правки, які уточнюють позиції, щодо яких у нас протягом року виникали проблеми. Також є речі, які ми плануємо з урахуванням подій, що відбулися. Основною зміною в Плані розвитку, яка буде пропонуватися до прийняття, є коригування в реалізації програми впровадження цифрового мовлення. Ми оптимістично планували почати відключення “аналога” вже в 2013 р., проте ситуація склалася таким чином, що ми не змогли цей план реалізувати. Тому на 2014 р. ми заплану-

вали побудову програми поетапного відключення аналогового сигналу»⁶⁰. Складається таке враження, що Національна рада не несе відповідальності за виконання нею ж ухвалених рішень. Такий зручний вислів М. Фартушного, як «ситуація склалася таким чином, що ми не змогли цей план реалізувати», знімає з Національної ради відповідальність.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення запевняє відвідувачів її сайта, що «проект нової редакції Плану розвитку виноситься на громадське обговорення. Протягом місяця із дня його оприлюднення можна надсилати свої пропозиції і зауваження стосовно змісту регуляторного акта в письмовій та електронній формі»⁶¹. У тексті є гіперпосилання на сам проект. Уважно ознайомившися з ним і знайшовши багато таких пропозицій, які не є новиною в чинному законодавстві України щодо телебачення і радіомовлення, (наприклад параграфи 1.3—1.7), з подивом знаходимо як новацію в Розділі III «Основні вимоги щодо змістового наповнення та співвідношення форматів мовлення у кожному з територіальних сегментів телерадіоінформаційного простору» в пункті 1 «Критерії формування програмної концепції мовлення» й таке: «1.2. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення проводить політику протекціонізму щодо розповсюдження програм і передач вітчизняного виробництва. У загальному обсязі мовлення *кожної телерадіоорганізації не менше 50 % має становити національний аудіовізуальний продукт або музичні твори українських авторів чи виконавців* (курсив мій. — Авт.)»⁶². Але ж це норма, яка записана ще в оригінальному Законі України «Про телебачення і радіомовлення» багато років тому. І як це можна видавати за новацію?

Відсутні критерії і стандарти розміщення комерційної реклами, яка має низькі естетичні та моральні якості, погано впливає на дітей і підлітків, а окремі її взірці можуть навіть пошкодити нервову систему глядацької аудиторії всіх вікових категорій. Йдеться про рекламу банку «Ренесанс кредит», в якій зненацька лунає несамовите верещання жінки, котре має граничні децибели для людського слуху, а її вторить інша клієнтка-«щасливиця». Банкові ж клерки, посміхаючися, стоять із хронометрами і радісно вимірюють, скільки часу ці клієнтки верещатимуть. У такий спосіб рекламиується знижка на кредит на 30 %. Як тут не вказати в котрий раз, що мусить працювати комісія з етичних та мовних норм, яка контролюватиме якість реклами, що виходить на багатомільйонну аудиторію України. Адже мовні помилки, недо-

лугі, погано заримовані слогани, помилки у наголосах — це просто біда україномовного рекламного ринку.

Багато зі взірців вітчизняної реклами просто шкодять іміджу українця як представника своєї нації. Для реклами ліків, що по-ліпшують травлення, використовують образи української родини, ладної «змести» все, що є на переповненому наїдками столі чи у неї вдома, чи, що особливо прикро, за кордоном (слоган однієї з таких реклам: «Покажемо їм, як ми вміємо бенкетувати!»). Складається образ нації-ненажери, українців, які нічого не знають про культуру споживання їжі та про поводження за столом за кордоном і вдома.

І зовсім ганебним вважаємо рекламу спиртних напоїв. Вона, як ми зазначали вище, шкідлива сама по собі й давно заборонена в Європейському Союзі. Ще гіршим є той факт, що до сюжетів такої реклами залучається образ української жінки-дружини, яка в одній із реклам пива запрошує чоловічий гурт, що розпиває пиво на дворі навколо бочки, люб'язно заходить і продовжувати пити його вдома, оскільки розпочався дощ. Пивний алкоголізм — одна із загроз українському суспільству, до якої причетні діти та підлітки. Рекламний образ добросердної жінки-господині просто закреслює всі намагання боротьби із цим злом.

Хотілося б закінчити розділ про справи медіа в Україні позитивним моментом. І він дійсно настав після чверті століття, як наша держава отримала незалежність. Нарешті хоча й не громадське, а суспільне телебачення, але ж таки з'явилося в нас. 19 березня парламент ухвалив Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України»⁶³. 7 квітня 2015 р., під час презентації суспільного мовлення в київському Мистецькому Арсеналі, Президент Петро Порошенко підписав цей закон у прямому ефірі⁶⁴.

18 травня 2016 р. відбулося обговорення проекту Статуту Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ). У ньому взяла участь експерт Ради Європи Саллі Мікова, яка є також медіа-експертом Лондонської школи економіки. На запитання «Що Ви думаете про проект НСТУ?» вона відповіла: «Є два найбільші виклики, з якими НСТУ мусить впоратись, щоби бути незалежною організацією. Слід створити механізми, за якими публічне акціонерне товариство «НСТУ» стало би підзвітним громадськості, та виключити можливості контролю з боку держави і політичних сил. З позитивного доробку можу відзначити забезпечення стабільного фінансування, диверсифікацію надходжень,

механізм створення наглядової ради»⁶⁵. Ми можемо цілком погодитися із С. Міковою щодо її визначення проблем, які стоять перед Суспільним телебаченням і радіомовленням України. Адже суспільне телебачення за своїм духом і покликанням мусить об'єктивно інформувати, задовольняти культурні потреби всіх верств населення, навчати добру і злагоді.

Здійснений нами вище аналіз медіа-системи України у транзитивний період, надто у період глобальної економічної кризи, дає нам усі підстави запропонувати наступні рекомендації українській державній системі у сфері медіа та інформаційно-комунікаційних технологій:

1. Неухильно виконувати вже діючі закони в царині медіа. Це щонайменше на 80 % вирішить багато наявних проблем у цій сфері.
2. Залучати світовий досвід прозорості річних звітів телерадіо-організацій України.
3. Залучати світовий досвід прозорості сум оборудок у галузі медіа та інформаційно-комунікаційних технологій.
4. Неухильно стежити, щоби суспільне телерадіомовлення було побудовано на демократичних засадах, щоби всі вікові, національні, культурологічні, інформаційні, розважальні, просвітницькі, соціальні запити населення України були задоволені.
5. Суспільне телерадіомовлення має бути розміщене на таких частотах, які географічно мають найбільше територіальне покриття України.
6. Прискорити введення цифрового телебачення. Адже планується повний перехід від аналогового до цифрового формату телемовлення на всій території держави.
7. Неухильно докладати зусиль з боку провайдерів інтернет-послуг та відповідних державних структур до того, щоби сільська місцевість України здобула хоча б наближене до міської місцевості покриття доступом до мережі Інтернет. Це одна з вимог, заявлених світовими самітами з інформаційного суспільства.
8. Невідкладно розробити технічні умови розбудови мережі цифрового мовлення у разі створення багатоканальної ефірної телемережі (у тому числі з використанням технологій типу «МІТРІС», цифрових мультиплексів).
9. Суворо дотримуватися положення про те, що надання телекомунікаційних послуг на території України є виключним правом юридичних осіб, розташованих на території України, які

* МІТРІС — мікрохвильова інтегрована телерадіоінформаційна система.

зареєстровані відповідно до законодавства України, та/або фізичних осіб — суб’єктів підприємницької діяльності з постійним місцем проживання на території України відповідно до частини 2 статті 6 Закону України «Про телекомунікації». На разі мають місце його порушення, зокрема із залученням підставних осіб.

10. Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення сприяти тому, щоб рівень національного теле- і радіопродукту зростав, був конкурентоспроможним порівняно із зарубіжними аналогами.

11. Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення здійснювати контроль та вживати відповідних заходів, щоби кількість національного теле- і радіопродукту у програмуванні каналів та станцій становила не менш як 50 % від загального ефірного часу (виключаючи україномовну рекламу).

12. Українському телерадіомовленню не вистачає просвітницьких програм, які заторкують питання, пов’язані із запровадженням життєво важливих для кожного мешканця держави законів України (про пенсійну реформу, приватизацію, охорону здоров’я тощо). Роз’яснення їх широким верствам населення сприятиме зняттю соціального напруження в суспільстві.

13. Потрібно дотримуватися загальноєвропейських вимог стосовно того, щоб на телеканалах, особливо загальнонаціональних і найбільш рейтингових, існували дитячі та релігійні програми. По-перше, вони мають бути щоденно в телевізійному ефірі; по-друге, їхній часовий обсяг має бути не менш як 30 хвилин; по-третє, вони не повинні перериватися будь-яким різновидом реклами; по-четверте, Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення треба стежити, щоби перед дитячими програмами та після них не йшла реклама дитячих іграшок і товарів.

14. Вимагати від власників телерадіоорганізацій та спілки рекламодавців дотримання законів про комерційну рекламу та різні її підрозділи (комерційне спонсорство, product placement). Адже комерційна реклама взагалі (а у дуже великих обсягах — особливо) веде до поширення ідеології кон’юмеризму, до втискнення у свідомість українського суспільства й окремо кожної людини сумнівних переваг стандартів суспільства надспоживання. А ідеологія надспоживання стала одним із наріжних каменів сучасної глобальної кризи західного суспільства.

15. Жорстко здійснювати контроль за мовним, естетичним та культурним рівнями реклами.

16. Створювати соціальну рекламу, яка йде на користь потребам українського суспільства.

Втілення у життя запропонованих нами засобів не лише сприятиме розвитку в Україні сфери медіа та інформаційно-комунікаційних технологій, а й великою мірою сприятиме консолідації та мобілізації суспільства, допоможе вчасно реагувати на болючі соціально-культурні, економічні, політичні, юридичні та мовні виклики та знімати соціальну напругу. Це, безперечно, буде внеском у демократичний розвиток Вітчизни, нерозривно пов'язаний із підвищеннем загальної культури населення, вкоріненням і розвитком національних цінностей та ідеалів.

¹ Fine J. The Small Street Journal // BusinessWeek. 2006. December 18. P. 32.

² Starkman D. The WSJ Pulitzer Shutout is Bad for the Country // Columbia Journalism Review. 2010. April 13. P. 4.

³ Зернецька О.В. Стратегії конкурентної боротьби під час глобальної кризи // ЄвроАтлантика. 2010. № 1. С. 72—75.

⁴ Зернецька О.В. Національні антикризові стратегії і громадське телерадіомовлення (досвід США) // Економічний часопис — XXI. 2010. № 3/4. С. 38—41.

⁵ Pujol F. Economic Crisis and the Media [Electronic resource]. Access mode: <http://www.univ.es/econom/sport/files/resourcesmodule/@random45>.

⁶ Reffing the Recovery // Bloomberg Businessweek. 2010. April 25. P. 6.

⁷ Dickey Ch. America Turns Inward // Newsweek. 2010. November 1. P. 23.

⁸ Reffing the Recovery. P. 6.

⁹ Bailout [Electronic resource] // AllBusiness.com. Access mode: <http://www.allbusiness.com/glossaries/bailout/4951799-1.html>.

¹⁰ Bailout [Electronic resource] // Economyhedia. Access mode: <http://www.economyhedia.com/wiki/index.php?title=Bailout>.

¹¹ LIBOR [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/LIBOR>.

¹² How to Fix the Economy // Bloomberg Businessweek. 2010. September 28. P. 60.

¹³ Новая эра на мобильном рынке [Электронный ресурс] // Вокруг и около компьютера...: интересные устройства и события. Режим доступа: <http://eduska.ru/index.php/tag/sud-apple-i-samsung>.

¹⁴ Кирьянов О. Samsung подает в суд [Электронный ресурс] // Российская газета. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/09/20/isk-site.html>.

¹⁵ Там же.

¹⁶ The Walt Disney Company [Electronic resource] // LinkedIn SlideShare. Access mode: <http://www.slideshare.net/ptoelle81/the-walt-disney-company-7236157>.

¹⁷ Global Top 500 Companies [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://search.forbes.com/search/find?MT=Global+500+Top+Companies>.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Barnes B., Stelter B. Time Warner Cable and Disney are Near a Deal on Fees // The New York Times. 2012. July 19.

²⁰ Ahrens F. Dow Jones, Murdoch Reach a Deal. [Electronic resource] // The Washington Post. Access mode: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/16/AR2007071602075.html>.

²¹ The World's Billionaries [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com>.

²² The World's Most Powerful People 2015. The 70 Who Matter [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com/powerful-people>.

²³ Зернецька О.В. Televisa: національні та глобальні стратегії конкурентоспроможності // Вісник Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. 2003. № 4. С. 76—81.

²⁴ Grupo Televisa: History [Electronic resource] // Televisia Investor Relations. Access mode: <http://www.televisiair.com/history>.

²⁵ Televisa: Press Release [Електронний ресурс] // Televisia. Access mode: <http://www.televisa.com>.

²⁶ NBC Universal [Electronic resource] // NBCUniversal. Access mode: <http://www.nbcuni.com/corporate>.

²⁷ Televisa Final Report 2011 [Electronic resource] // Televisia.com. Access mode: <http://i2.esmas.com/documents/2012/05/04/2487/business-description.pdf>.

²⁸ Televisa Invests US 1,6 Billion in Iusacell [Electronic resource] // Iusacell. Access mode: <http://www.iusacell.com.mx>.

²⁹ Зернецька О.В. Переможна зброя нового хазяїна Білого Дому // Зовнішні справи. 2008. № 12. С. 24—26; Stone B., Sheridan B. The Retailer's Clever Little Helper // Bloomberg Businessweek. 2010. September 6—12. P. 32.

³⁰ List of mergers and acquisitions by Alphabet [Electronic resource] // Wikipedia, the free encyclopedia. Access mode: [https://en.wikipedia.org/wiki>List_of_mergers_and_acquisitions_by_Alphabet](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Alphabet).

³¹ MacMillan D. Murdoch vs. Google // BusinessWeek. 2009. December 9. P. 26.

³² Мутовкина Д. Аудитории Google хватит на три поиска Bing+Yahoo [Электронный ресурс] // SEOnews. Режим доступа: <http://www.seonews.ru/events/auditorii-google-hvatit-na-tri-poiska-bing-yahoo->.

³³ Проблемы Google и последствия для маркетологов [Электронный ресурс] // Optimization.ru: поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете. Режим доступа: <http://optimization.ru/subscribe/320.html>.

³⁴ Зернецька О.В. Стратегії конкурентної боротьби під час глобальної кризи // ЄвроАтлантика: часопис Інституту євроатлантичного співробітництва. 2010. № 1. С. 72—75.

³⁵ Stone B., Shields T. The FCC Crusade to Keep the Internet Free // Bloomberg Businessweek. 2010. August 16—20. P. 32.

³⁶ Обчислення у хмарах [Електронний ресурс] // UkrArticles: тематичний архів статей. Режим доступу: <http://ukrartikles.pp.ua/pk-internet/7669-vyichislennia-v-oblakax.html>.

³⁷ Cloud Computing [Електронний ресурс] // Російсько-українські словники [інтернет-форум сайту]. Режим доступу: <http://r2u.org.ua/forum/view-topic.php?f=6&t=37->.

³⁸ Вікіпедія: Перейменування статей / хмарні обчислення — Хмароподібні обчислення [Електронний ресурс] // Вікіпедія вільна енциклопедія. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Перейменування_статей/_Хмарні_обчислення_→_Хмароподібні_обчислення.

³⁹ Клиентское решение IBM Open Collaboration: Архитектурные решения и варианты реализации для открытого виртуального клиента IBM [Электронный ресурс] / Ф. Клюис, Э. Сатядас, И. Торрес [и др.] // IBM developerWorks. Режим доступа: <http://www.ibm.com/developerworks/ru/library/ls-occs-pt5>.

⁴⁰ Cloud Computing и Linux [Электронный ресурс] // IBM developerWorks. Режим доступа: <https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/l-cloud-computing>.

⁴¹ Майкл Делл знає, як зекономити \$ 200 мільярдів [Електронний ресурс] // MiroMIXC Юнайтед. Режим доступу: <http://www.miomix.com.ua/ua/news/135>.

⁴² Cloud Computing [Electronic resource] // Wikinvest. Access mode: http://www.wikinvest.com/concept/Cloud_Computing.

⁴³ Culpan T. ...And Finally, My New No. 2 Is Way Better Than Yours // Bloomberg Businessweek. 2010. October 11–17. P. 36.

⁴⁴ A Field Guide to Silicon Valley Takeover Bait // Bloomberg Businessweek. 2010. October 11–17. P. 37.

⁴⁵ Geelan J. The Top 150 Players in Cloud Computing [Electronic resource] // @CloudExpo. Access mode: <http://cloudcomputing.sys-con.com/node/770174>.

⁴⁶ Компании [Электронный ресурс] // Cloudzone.ru — в мире облачных технологий. Режим доступа: <http://cloudzone.ru/companies/alphabet/a.html>.

⁴⁷ Orange Business Services, Cisco, EMC и VMware готовят почву для легкого перехода к облачным вычислениям [Электронный ресурс] // Lenta.ru. Режим доступа: <http://www.lenta.ru/news2/2010/09/29/orange>.

⁴⁸ Обчислення у хмарах [Електронний ресурс] // UkrArticles: тематичний архів статей. Режим доступу: <http://ukrarticles.pp.ua/pk-internet/7669-bychislenia-v-oblakax.html>.

⁴⁹ Аксак В. Туманна хмарність в... Інтернеті [Електронний ресурс] // ZN,UA. Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SCIENCE/tumanna_hmarnist_v_interneti.html.

⁵⁰ Venezia P. Cloud Computing Makes Users of Us All [Electronic resource] // InfoWorld. Access mode: <http://www.infoworld.com/article/2625457/iaas/cloud-computing-makes-users-of-us-all.html>.

⁵¹ Эксперты: Закон о прозрачности СМИ не сделает их собственников более ответственными [Электронный ресурс] // Impress.ua. Режим доступа: <http://impress.ua/ru/politics/13682-eksperty-zakon-o-prozrachnosti-smi-ne-sdelaet-ikh-sobstvennikov-bolee-moralnymi>.

⁵² Всеукраїнська асоціація рекламодавців [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція. Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/29>.

⁵³ Дмитренко О. Ринок медійної мережевої реклами в Україні в 2015 році зріс на 27 % [Електронний ресурс] // Watcher. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/02/12/rynok-mediyinoi-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2015-rotsi-zris-na-27>.

⁵⁴ Гороховський О. Підсумки-2015: яким був рекламний ринок року, що минає [Електронний ресурс] // Forbes Україна. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1408278-pidsomki-2015-yakim-buv-reklamnij-rynok-roku-shcho-minae>.

⁵⁵ Юрісов С. 20 українських сайтів почали розмежувати легальний телевізіонний контент [Электронный ресурс] // Капітал. Режим доступа:

Розділ 4. Глобальна комунікація та глобальна фінансово-економічна криза

[http://www.capital.ua/ru/news/6516-20-ukrainskikh-saytov-nachali-razmeschat-legalnyy-televizionnyy-kontent.](http://www.capital.ua/ru/news/6516-20-ukrainskikh-saytov-nachali-razmeschat-legalnyy-televizionnyy-kontent)

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ *Данькова Н.* Заманити спонсора шоу: досвід FremantleMedia [Електронний ресурс] // Телекритика. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/telbachennya/2012-06-11/72521>.

⁵⁸ Эксперты: Закон о прозрачности СМИ не сделает ...

⁵⁹ Затверджено та винесено на громадське обговорення проект нової редакції Плану розвитку національного телерадіоінформаційного простору [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/ua/news/radanews/20653.html>.

⁶⁰ Там само.

⁶¹ Там само.

⁶² План розвитку національного телерадіоінформаційного простору (нова редакція) [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/ua/proektydlyahromadskogoobgovorennya/20616.html>.

⁶³ Гройсман підписав зміни до закону про Суспільне мовлення і передав на підпіс Президенту (текст закону) [Електронний ресурс] // Суспільне мовлення. Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/zakonodavstvo/zminy/groysman_pidpisav_zmini_do_zakonu_pro_suspilne_movlennya_i_peredav_na_pidpis_presidentu_tekst_zakonu.

⁶⁴ Порошенко підписав закон про суспільне мовлення, воно уже в ефірі [Електронний ресурс] // Українська правда. Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2015/04/7/7063966>.

⁶⁵ Саллі Мікова: Суспільне мусить говорити мовами людей, які його дивляться [Електронний ресурс: бесіда з С. Міковою / записала Д. Поладова] // Суспільне мовлення. Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/eks-pertna_dumka/salli_mikova_suspilne_musit_gоворити_мовами_людів_yaki_yogo_divlyatsya.