

НАЦІОНАЛЬНІ ТЕЛЕВІЗІЙНІ МЕДІА УКРАЇНИ: ПИТАННЯ ВЛАСНОСТІ

Зоряна Галаджун

Національний університет “Львівська політехніка”,
вул. Князя Романа, 1/3, 79001, м. Львів, Україна,
e-mail: galadzhyn_zoryana@ukr.net

У статті проаналізовано правові норми, що регулюють питання власності на телевізійні засоби масової інформації в Україні, мас-медійна практика; зроблено спробу означення моделі взаємодії медіа та держави.

Ключові слова: телебачення, власність на медіа, національний телеканал, власник телеканалу, кінцевий бенефіціар (контролер), модель взаємодії медіа та держави.

Постановка проблеми. Як вірно зазначає П. Фролов [13] методи гібридної війни і новітні інформаційні технології впливають на масову свідомість і цим самим переводять інформаційну сферу на рівень національної безпеки нашої країни. В цьому контексті надзвичайно важливим є два аспекти: можливість функціонування вільних медіа та довіра громадян до таких ЗМІ. Щодо першого аспекту, то одним із ключових моментів є питання вільної можливості отримання відомостей про власника, особи чи осіб, які можуть впливати на політику цього каналу (видання). Важливо знати, хто володіє медіа в Україні, є лише для 11 % аудиторії, причому цей показник є сталим упродовж 2-х років – 2015–2016, і не важливим для 28 % і 27 % відповідно. Знали про справжніх власників національних телеканалів 45 % респондентів у 2015 році та 50 % у 2016 році. Щодо довіри до українських ЗМІ, то вона на сьогодні складає 26,1 %. Прицільно щодо телеканалів, то за однією інформацією, розміщеною на Детектор медіа [11], рівень довіри впав з 50 % у 2015-му до 40,4 % у 2016 році, за іншою, розміщеною у дослідженні “Вивчення стану розвитку медіа в Україні, 2016, національне опитування” [1] з 61 % у 2015 році до 58 % у 2016 році відповідно. Незважаючи на певні розбіжності, ми можемо стверджувати, що загалом рівень довіри до національних телеканалів зменшився. То кому потрібен був цей закон? Яка його роль, функція? Це питання обговорювалося учасниками круглого столу “Впровадження прозорості медіавласності: львівські реалії”, організованого Інститутом масової інформації за підтримки посольства Чеської Республіки в Україні, де, як вірно зазначає юрист ІМІ Роман Головенко: “громадяни повинні знати, хто є справжнім власником ЗМІ, щоб не бути жертвами прихованої реклами, маніпуляцій та інформаційних воєн” [9].

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що питання правового підґрунтя діяльності мас-медіа здебільшого висвітлено у працях науковців-юристів, публікаціях представників медіа-спільноти, зокрема на платформі *Media Sapiens*, де доволі часто іде обговорення цієї проблематики у працях таких журналістів, як:

П. Фролов, М. Закусило, Г. Петренко та ін. В. Малінін у своїй статті “Монополізація та концентрація ЗМІ” [7] розглянув на прикладі деяких європейських країн процес і наслідки державного регулювання монополізації та концентрації медіа. В свій час різними аспектами проблематики займалися О. Варганова, Г. Вороненкова, М. Вороненков, Б. Любимов, Н. Петрова, Н. Уріна.

Мета статті. Проаналізувавши ринок власності на національні телевізійні ЗМІ, дослідивши мас-медійну практику встановити модель взаємодії медіа та держави в сучасній Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Творча діяльність працівників мас-медіа протікає у чітко регламентованому правовому полі, яка встановлює, дозволяє певну поведінку у сфері засобів масової інформації. Враховуючи процеси глобалізації, активної інформаційної війни, що ведеться не тільки проти України, але є характерною і для європейського інформаційного простору, український законодавець не може стояти осторонь тих процесів, що відбуваються з медіа у світі чи регіоні. Напрацювання власної бази відбувається, як із запозичення позитивного досвіду близьких за формою держави та правовою системою держав, так із самостійною спробою унормуванням тих викликів, що постають перед національними ЗМІ. За професором Р. Блюмом, для сучасних ЗМІ характерні чотири тенденції: монополізація, інтернаціоналізація, уніфікація, комерціалізація (див.: [2, с. 14–17]).

Порівняння законодавства України про мас-медіа з подібними нормами, які були прийняті іншими країнами (Австралія, Австрія, Великобританія, Німеччина, Іспанія, Канада, Нідерланди, Норвегія, США, Франція, Швеція та Росія) на прикладі “номінацій”, запропонованих В. Ворошиловим [2, с. 13] здійснив автор у дисертаційному дослідженні “Комунікаційна дифамація як чинник соціальної відповідальності мас-медіа” [3]. Одним із критеріїв порівняння був важливий для розуміння ситуації в системі критерій – право власності на медіа. В Австралії, Канаді, Норвегії, Великобританії та США існують обмеження на одночасне володіння різними видами ЗМІ. У Франції заборонено іноземцям набувати більше ніж 20 % акцій ЗМІ. Згідно ч. 2 ст. 12 Закону України “Про телебачення і радіомовлення” забороняється заснування телерадіоорганізацій органам державної влади та органам місцевого самоврядування; юридичним особам, якщо рішення про їх створення або положення про них не передбачає повноважень засновувати телерадіоорганізації; юридичним особам та фізичним особам – підприємцям, зареєстрованим в офшорних зонах, а також особам без громадянства; фізичним і юридичним особам, які є резидентами країни, визнаної Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом, а також юридичним особам, учасниками (акціонерами) яких є такі юридичні або фізичні особи, на усіх рівнях ланцюга володіння корпоративними правами телерадіоорганізації і кінцевим вигодоодержувачам; політичним партіям, профспілковим, релігійним організаціям та юридичним особам, які вони заснували, на всіх рівнях ланцюга володіння корпоративними правами телерадіоорганізації або провайдера програмної послуги; громадянам, які за вироком суду відбувають покарання у місцях позбавлення волі або визнані судом недієздатними. Стаття 8 Закону України “Про телебачення і радіомовлення” вказує, що жодна фізична

або юридична особа не має права контролювати у будь-який спосіб через вплив на формування управлінських та/або наглядових органів телерадіоорганізацій більше 35 відсотків загальних обсягів відповідного територіального телерадіоінформаційного ринку – загальнонаціонального, регіонального або місцевого.

На переконання російського науковця К. Маркелова, у сучасному інформаційному суспільстві функціонують чотири основні моделі взаємодії медіа і держави:

1. Тоталітарна, яка декларує жорсткий диктат з боку держави до всіх ЗМК без винятку.
2. Плюралістична, яка передбачає наявність опозиції, а також – приватних, недержавних ЗМІ.
3. Тоталітарно-плюралістична, у якій ідеологічне різноманіття присутнє номінально, а опозиційні ЗМІ відсутнього впливу на суспільство не мають.
4. Олігархічно-плюралістична, за якої ЗМІ відстоюють інтереси олігархів і приватних корпорацій, а не держави і громадянського суспільства. При цьому зберігається видимість функціонування демократичних інституцій [8].

Окремо дослідник виділяє п'яту, ще не існуючу модель – державно-ліберальну, яка є своєрідною двопартійною інформаційною системою, що складається, з одного боку, із потужного державного медіахолдингу, а з іншого – із системи приватних ЗМК та громадянської журналістики, яка з часом може перерости в третю “інформаційну партію”, що відстоюватиме інтереси громадянського суспільства [8].

На думку українського дослідника і науковця Г. Почепцова, “комунікації держави з населенням переводяться на біхейвористські рейки” [10, с. 201–217]. Підштовхування як модель впливу отримує досить широке визнання, оскільки вичерпана жорсткість структур примушує держави шукати інші варіанти. Проте м'який інструментарій типу біхейвористського (поведінкового) підштовхування однаково спирається на жорсткі структури для їх активації. Наприклад, посилення на соціальну норму, підкреслюючи, що всі роблять саме так. Сьогодні світ зібрався перейти до “м'яких” методів управління. Частково, на думку дослідника, це пояснюється всіма фінансовими негараздами, які вимагають отримання результату дешевшими засобами. Це з одного боку. А з іншого – старі методи управління на кшталт наказів і законів вже не працюють так ефективно, як раніше. Засоби масової комунікації належать до найважливіших систем забезпечення життєдіяльності демократичного суспільства, уможливлючи вільний обіг інформації з усього спектра суспільно важливих тем, слугуючи дискусійним форумом та засобом моніторингу і контролю дій владних еліт. Діяльність ЗМК демократичних суспільств ґрунтується на традиційно ліберальній концепції – об'єктивний, вільний, саморегульований ринок мас-медіа без політичної цензури. Водночас комерціалізація, монополізація та інші патогенні процеси спричинили серйозну критику класичної системи вільних медіа. В Україні процес формування самодостатнього медіабізнесу, який може забезпечити власну рентабельність і дистанціюватися від політичних впливів, проходить ще гостріше. Певним компромісом між концепцією вільних ЗМК і вимогами соціально відповідальних медіа, на думку вітчизняних дослідників А. Чічановського та О. Старіша, можна вважати протекціонізм [14, с. 234–238]. Цей термін окреслює державну інформаційну політику підтримки мас-медіа, які є важливими з погляду уряду чи гро-

мадськості та існування яких з різних причин не може бути забезпечене через механізми вільного ринку. Правова система держави Україна належить до романно-германської (континентальної) правової сім'ї, де головним є нормативно-правовий акт, і захистити можна лише те, що прямо написано у законі, повинна врегульовувати нормами права всі суспільні відносини (крім тих, що регулюються неправовими методами), які виникають, розвиваються.

Законом України “Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення” було суттєво доповнено два інших закони України: “Про телебачення і радіомовлення” та “Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення”. Зокрема перший документ було доповнено новими термінами, такими, як: афілійована особа, істотна участь, кінцевий бенефіціарний власник (контролер), ланцюг володіння корпоративними правами, опосередковане володіння істотною участю, публічна компанія, структура власності. Викладено у новій редакції поняття: власник телерадіоорганізації, контроль за засновником, пов'язана особа, суб'єкт інформаційної діяльності. Крім того, чітко окреслено суб'єкти, що не мають права заснувати аудіовізуальні медіа тощо. У законі зроблено спробу демонополізації власності на медіа та, відповідно, зменшення впливу олігархічних структур на інформаційне поле держави.

Відповідно до останніх досліджень, зокрема проведеним громадською організацією “Інститут масової інформації” разом із міжнародною організацією “Репортери без кордонів” [5], переважаючою тенденцією у галузі власності на медіа в Україні впродовж останнього року стали – використання офшорів і зростання впливу політиків на телебачення та радіо. Приміром, у структурі власності загальнонаціонального телеканалу “1+1” частка Ігора Коломойського формально зменшилася (із 57,5 % у квітні 2017 року до 24,9 % у червні того ж року), але, на думку медіаюриста Р. Головенка вплив цього політика і далі залишається вирішальним для телеканалу, що є фактичним зниженням рівня прозорості власності, а не зміною бенефіціарного власника. Крім того, відбулася зміна часток у статутному капіталі телеканалу “Еспресо”, співвласниками якого стали також А. Яценюк (30 %) та І. Авакова (40 %), також 100 % власником і кінцевим бенефіціаром ТзОВ “ТОНІС” (“Прямий”) став В. Макеєнко. Отже, політичний вплив на контент українських телеканалів залишається дуже високим, оскільки більшість із цих медіа прямо або дотично пов'язані із політиками. Варто зазначити, що таким чином на громадську думку понад 75 % глядачів України мають вплив чотири політики: І. Коломойський, В. Пінчук, Д. Фірташ, Р. Ахметов. “Приватні власники продовжують домінувати на медіа-ринку України, і якщо говорити про власників національних аудіо-візуальних ЗМІ, то майже всі вони займають місце серед найбагатших людей у цій країні. Не дивлячись на те, що імена медіа-власників відомі в більшості випадків, самі корпоративні структури часто залишаються прихованими через офшорні холдинги та різні схеми. Брак прозорості призводить до того, що українські ЗМІ у редакційній політиці лишаються залежними від інтересів їхніх власників”, — зазначила виконавча директорка ІМІ Оксана Романюк. Отже, український медіаринок на сьогодні знаходиться на рівні олігархічного плюралізму, де, як виокремлюють економісти, олігархи володіють надпри-

бутками, політичними та економічними структурами, власними, кишеньковими ЗМІ. Така модель взаємодії держави та медіа характерна для держав, у яких економіка ґрунтується на приватній власності. Небезпекою цієї форми у перехідних суспільствах є повне захоплення влади олігархічними структурами, що зводить нанівець наявність опозиційних ЗМІ, а отже, і демократії. Прийняття закону про прозорість власності на ЗМІ не змінює моделі взаємодії, але дає можливість критичного сприйняття трансльованих матеріалів і думок, що повинно посприяти підвищенню рівня медіаграмотності населення. Як вірно зазначає Ю. Рябой [12], перехід з авторитарного до демократичного супроводжується трансформаційними процесами, визначальним вектором якого є демократизація, що визначає відносини держави та інституцій громадянського суспільства. Створення Громадського телебачення, активний запуск Суспільного телебачення є шансом переходу до плюралістичної або державно-ліберальної моделі взаємодії держави та медіа.

Висновки. Проаналізувавши закони, що унормовують питання власності на телевізійні медіа та мас-медійну практику України можемо стверджувати, що сьогодні рівень взаємодії національних телемедіа та держави знаходиться на рівні олігархічного плюралізму з першими кроками у переході до плюралістичної або державно-ліберальної моделі. Про належність до цієї моделі свідчать: – на ринку присутні телеканали різної форми власності, але володільцями найбільших національних телеканалів є чотири особи; – в полі їхнього впливу знаходиться 75 % телевізійної аудиторії держави; – всі власники є олігархами, тобто особами, що володіють різноманітними ресурсами, як в економічній сфері (фінансово-промислові групи), в політиці (є засновниками або спонсорами політичних партій, парламентських груп, займають високі державні посади, мають вплив на перших осіб у країні), в інформаційній сфері (є засновниками, власниками/співвласниками, кінцевими бенефіціарами (контролерами) медіа).

Список використаної літератури

1. Вивчення стану розвитку медіа в Україні. 2016. Національне опитування. [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/umedia/usaid-umedia-annual-media-consumption-survey/>.
2. Ворошилов В. В. Право и этика в журналистике : курс лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – С. 14–17.
3. Галаджун З. В. Комунікаційна дифамація як чинник соціальної відповідальності мас-медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Зоряна Володимирівна Галаджун. – Київ : Б.в., 2011. – 16 с.
4. Зленко С. Довіра соціальним інституціям. Прес-реліз. [Електронний ресурс] / Станіслав Зленко // Київський міжнародний інститут соціології. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr& cat=reports&id=678&page=1>.
5. ІМІ і “Репортери без кордонів” дослідили тренди у сфері медіа-власності в Україні [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://detector.media/tinok/article/130376/2017-09-28-imi-i-reporteri-bez-kordoniv-doslidili-trendi-u-sferi-media-vlasnosti-v-ukraini/>.
6. Колодій А. “Олігархи” й “олігархія”: зміст понять та українська політична дійсність // Наукові записки НаУКМА. Політичні науки. – Вип. 19. – 2001. – С. 31–35.
7. Малінін В. С. Монополізація та концентрація ЗМІ [Електронний ресурс] / В. С. Малінін // Інститут журналістики Київського національного університету імені Івана Франка. – Режим

- доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1390>.
8. Маркелов К. В. Информационная политика и общественный идеал / К. В. Маркелов. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 261 с.
 9. Навіщо громадянам знати, хто володіє ЗМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://imi.org.ua/articles/navischo-gromadyanam-znati-hto-volodie-zmi/>.
 10. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 1998. – 348 с.
 11. Рівень довіри до українських телеканалів знизився – дослідження КМІС на замовлення “Детектора медіа” [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://detector.media/infospace/article/123095/2017-02-13-riven-doviri-do-ukrainskikh-telekanaliv-znizivsya-doslidzhennya-kmis-na-zamovlennya-detektora-media/>.
 12. Рябой Ю. О. Політичний плюралізм в системі змін внутрішньополітичних процесів в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук / Рябой Юрій Олександрович – Одеса, 2016.
 13. Фролов П. Почему финансовая прозрачность СМИ — в интересах всего общества [Электронный ресурс] / Павло Фролов // Детектор Медіа. – 2017. – Режим доступа : <http://detector.media/rinok/article/125696/2017-05-05-pochemu-finansovaya-prozrachnost-smi-v-interesakh-vsego-obshchestva/>.
 14. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

Стаття надійшла до редколегії 26.10.2017

Прийнята до друку 30.10.2017

NATIONAL TELEVISION MEDIA OF UKRAINE: OWNERSHIP ISSUE

Zoriana Haladzhun

*Lviv Polytechnic National University,
Knyazya Romana Str., 1/3, Lviv, 79000, Ukraine,
galadzhyn_zoryana@ukr.net*

Creative activity of mass media professionals is carried out within a strict legal framework that establishes and allows certain behavior in the field of mass media. Taking into account globalization processes and active media war that is run not only against Ukraine but is also typical of European media landscape, Ukrainian legislators cannot stand on the sidelines of media processes throughout the world or throughout the region. Formation of our own basis is carried out by adopting successful experience of those states that are similar in the form of government and legal framework, and by independent attempts to standardize those challenges that national mass media are facing. According to Professor R. Blum, modern mass media may be characterized by four tendencies: monopolization, internationalization, unification, and commercialization. According to the Russian scholar K. Markelov, there are four basic models of interaction between media and state in modern information society.

Following the analysis of the Ukrainian legislation in the sphere of television mass media and media practice, we may claim that, nowadays, Ukrainian media market stands at the level of oligarchic pluralism, where, according to economists, oligarchs possess super-profits, political and economic structures, and their own lapdog media. This model of interaction between the state and media is typical of the states where economy is based on private property. The danger of this form (model) in transitional societies lies in complete seizure of power by oligarchic structures, because it brings to nought the presence of oppositional mass media and hence, democracy. The adoption of law on transparency of mass media ownership leaves interaction model unaltered, but affords an opportunity to critically percept broadcast materials and opinions. This fact should contribute to the increase of media literacy among population.

Key words: television, ownership in media, national television channel, television channel owner, ultimate beneficiary (supervisor), interaction model between media and state.