

Єрмолаєва Я.\*

## ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ ЗА ЄВРОПЕЙСЬКОЮ МОДЕЛЛЮ

*В статті розглядаються перспективи формування в Україні суспільного мовлення. Автор виконує системне висвітлення передумов виникнення та проблем побудови суспільного телерадіомовлення в країнах Європи і в Україні у зіставленні для з'ясування як спільних, так і відмінних рис й тенденцій. Особлива увага приділяється питанню фінансування суспільного мовлення з різних джерел.*

**Ключові слова:** суспільне телерадіомовлення, європейський досвід, джерела фінансування, перспективи створення.

*В статье рассматриваются перспективы формирования в Украине общественного вещания. Автор осуществляет системное освещение предпосылок возникновения и проблем создания общественного телерадиовещания в странах Европы и в Украине в сопоставлении для выяснения как общих, так и отличных, черт и тенденций. Особое внимание уделяется вопросу финансирования общественного вещания из различных источников.*

**Ключевые слова:** общественное телерадиовещание, европейский опыт, источники финансирования, перспективы создания.

*The article deals with the formation prospects of public broadcasting in Ukraine. The author provides the system coverage of the prerequisites creation and problems of public broadcasting development in Europe and in Ukraine in comparison in order to determine both common and different features and trends. Particular attention is paid to the public broadcasting financing from different sources.*

**Keywords:** public broadcasting, the European experience, sources of funding, the prospect of creating.

Суспільно-політичні зміни в державі, перемога українського народу у виборюванні свободи й обрання нової української влади поставили питання закріплення здобутків демократії і свободи слова.

Важливим кроком на шляху реалізації цього проекту є створення суспільного телебачення України та перехід до незалежного суспільного мовлення. Це могло б стати надійною гарантією остаточного припинення практики закритого прийняття суспільно значущих рішень державною владою, забезпечення її належної інформаційної відкритості.

\* студентка відділення післядипломної освіти спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Рижков М.М.

Суспільне телерадіомовлення останнім часом стає важливим елементом у розвитку демократичних країн. Адже саме воно здатне підтвердити наявність свободи слова в країні, об'єктивно представити різні точки зору та взяти участь у формуванні високого рівня культури громадян.

Сьогодні в Україні триває широка дискусія про майбутнє державних засобів масової інформації і, зокрема, про необхідність запровадження суспільного телерадіомовлення. Досвід Європи у цьому питанні має надзвичайну вагу, адже саме Європа є місцем, де сформувалися стандарти суспільного мовлення. Особливістю суспільного телерадіомовлення є те, що воно служить інтересам суспільства, а не інтересам держави, політиків, бізнесменів чи будь-яких інших груп. Саме це відрізняє суспільне мовлення від комерційного та державного.

Європейський досвід створення суспільного телерадіомовлення та перспективи його появи в Україні досліджували такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як В. Іванов, Ю. Плаксюк, А. Яковець, Г. Ю. Клайнштайбер, Г. Штромайєр та інші. При написанні дипломної роботи були також використані законодавчі акти та їхні проекти, що стосуються створення і функціонування українського суспільного телерадіомовлення.

Різні аспекти відкритості інформаційних систем та відкритості демократичного суспільства розглядаються в численних дослідженнях зарубіжних авторів (С. Белл-Рокич, Д. Блумлер, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл, У. Ліппманн, Э. Роджерс, Ф. Сіберт, В. Шрамм та ін.).

Серед праць українських авторів останнього десятиріччя, в яких досліджуються проблеми мас-медійних процесів та роль ЗМІК в сучасному світі і які мають більш загальний характер слід назвати публікації В. Іванова, Н. Костенко, Є. Макаренко, А. Москаленка, А. Ручки та інших.

Відзначимо, що актуальність обраної теми зумовлена відсутністю єдиного погляду на сутність поняття суспільне телерадіомовлення й важливістю подальшого вивчення теоретичних аспектів проблеми, зростанням інтересу до суспільного телерадіомовлення як інституту інформаційного суспільства; потребою у подальшому системному, комплексному вивченні передумов виникнення та проблем побудови суспільного телерадіомовлення в Україні, а також необхідністю орієнтування на європейський досвід розвитку та функціонування суспільного телерадіомовлення.

Метою роботи є опис суспільного телерадіомовлення як інституту інформаційного суспільства; а також системне висвітлення передумов виникнення та проблем побудови суспільного телерадіомовлення в країнах Європи і в Україні у зіставленні для з'ясування як спільних, так і відмінних рис й тенденцій.

У більшості провідних країн світу, де принципи демократії з політичних проектів перетворилися на політичну реальність, поширеною формою системи національного мовлення стало суспільне телерадіомовлення. Така форма мовлення визнана одним зі стандартів демократичного розвитку. Вивчення міжнародного досвіду дозволяє полегшити пошук шляхів вирішення цієї проблеми в Україні.

Дискусії навколо шляхів запровадження загальнонаціонального суспільного мовлення точаться в Україні вже не перший рік. На поточний момент зроблено не так вже й мало: прийняті відповідні закони, розроблена ціла низка концепцій та програм, досягнутий відносний консенсус між державними органами та експертними й журналістськими колами щодо загальних принципів створення та функціонування вітчизняного суспільного мовлення. І все ж Україна тут відстає від більшості своїх безпосередніх сусідів та пострадянських країн: у нас поки що немає свого суспільного телерадіомовлення [2, с. 167].

Однією з очевидних причин цього є те, що Україна ніколи не знала суспільного мовлення. Національне телебачення народилося за часів СРСР як монопольна державна система, не пристосована до зворотного зв'язку з суспільством й орієнтована на одностороннє «мовлення» держави до населення. Розвиток комерційного телебачення розпочався в Україні (знову ж, на відміну від країн Заходу) стихійно, в умовах відсутності законодавчо-правової бази, соціально-економічної та політичної стабільності, відповідної культури, традицій та досвіду [6, с. 124].

Безумовно, в Україні діють профільні державні органи, включаючи досить впливовий регулятивний – Національну раду з питань телебачення і радіомовлення. Проте на практиці контент і програмні стратегії нашого телерадіомовлення найчастіше визначаються безпосередньо каналами та їхніми власниками (спонсорами), а відтак, – узгоджуються майже виключно з тими чи іншими груповими інтересами, а не з реальними потребами суспільного та людського розвитку України. З цих причин між українським соціумом і українськими аудіовізуальними медіа існує відчутна гуманітарна «прірва»: перебуваючи у неминучій кореляції, вони все ж знаходяться надто далеко від налагодження взаємовигідного соціокультурного діалогу, рухаються кожен власним шляхом, за власними мотиваціями та внутрішньою логікою розвитку.

До речі, у більшості країн Західної Європи аудіовізуальні ЗМІ виникли і довгий час розвивалися саме як системи суспільного мовлення. Досвід Великої Британії, Франції, Німеччини, держав Північної Європи свідчить, що у нинішніх соціально-політичних та технологічних детермінантах розвинені структури суспільного телерадіомовлення є невід'ємним елементом сучасної консолідованої демократії, умовою і показником її успішного розвитку. При цьому спостерігається пряма залежність між впливовістю цих структур у суспільстві і ступенем зрілості демократичних інститутів та процедур.

В ідеалі суспільне телерадіомовлення повинно слугувати інтересам переважної більшості громадян і насамперед задовольняти потребу соціуму у власному віртуальному форумі, загальносуспільному комунікативно-інформаційному майданчику. Для цього суспільному мовленню мають бути притаманні такі основні риси:

- мовлення на всій території країни (стовідсоткове технічне покриття);
- відповідність загальним смакам та інтересам більшості громадян і принципова незалежність від бізнесових та політичних груп;
- безпосередня й кількісно значуща участь глядачів у фінансуванні суспільного ТБ;
- широкий зворотний зв'язок із суспільством (через абонентів та об'єднання громадян);
- політика каналу, спрямована на розвиток загальнонаціональної ідентичності, консолідацію та гуманізацію суспільства, підвищення його культурного та освітнього рівня;
- приділення особливої уваги проблемам меншин у суспільстві;
- високий рейтинг (конкурентоспроможність поряд із комерційними каналами, якість та привабливість продукції, боротьба за якість, а не за кількість програм) [8, с. 57].

Світова практика свідчить, що запровадження суспільного мовлення – це, по-перше, довгий, а по-друге, унікальний для кожної країни процес, який дуже складно резюмувати в уніфікованих загальноприйнятних рекомендаціях. Безумовно, накопичений у світі величезний досвід можна і потрібно використовувати. Але Україні все одно доведеться шукати як власний шлях запровадження суспільного мовлення, так і питома українські форми його існування та функціонування.

Нині вітчизняні фахівці пропонують декілька моделей (алгоритмів) створення суспільного мовлення в Україні.

Найпопулярніша серед фахівців та політиків, фактично передбачає ліквідацію державного мовлення і заміну його суспільним. Система суспільного мовлення має бути створена на основі майна та організаційної структури Національної телерадіокомпанії України (НТКУ), регіональних ДТРК, телеканалу «Культура», а також ДТРК «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення».

Взагалі-то, системи державного й суспільного мовлення не є чимось несумісним: вони співіснують і ефективно доповнюють одна одну у багатьох країнах світу. У Франції, наприклад, діє два державні телеканали й один радіоканал, в Італії – три телеканали, у США – «Голос Америки» та радіо «Свобода». Паралельне, без руйнування інших телерадіомовних потужностей, запровадження суспільного мовлення було б, мабуть, оптимальним і для України. Але сьогодні це є доволі проблематичним через надмірний тягар на бюджет і через нестачу національного радіочастотного ресурсу, – принаймні до 2015 року, коли в Україні планується перехід до значно економічніших у цьому плані цифрових технологій мовлення [4, с. 5].

Існує також компромісний, поміркований підхід. Його сутність полягає в поступовому реформуванні державного мовлення в напрямку часткового його збереження за одночасного створення на наявних потужностях Національної телекомпанії України, яка за своєю організаційною структурою, принципами діяльності та програмною політикою була б близькою до російського телеканалу «Культура» або американського «Discovery». Цієї позиції дотримуються, зокрема, колишній радник Президента України Олександр Зінченко, голова ЗАТ «ММЦ СТБ» В. Бородянський [3, с. 21].

Певну ризиків під вітчизняними напрацюваннями щодо запровадження суспільного мовлення підвів Указ Президента України від 21 лютого 2008 року № 148 «Про заходи щодо створення системи суспільного телебачення і радіомовлення України». Ним, зокрема, передбачено підготовку й затвердження протягом поточного року відповідної державної Концепції.

Водночас чи не єдиним практичним кроком з боку держави щодо запровадження суспільного мовлення в Україні став запуск нового загальнонаціонального телеканалу «Перший громадський», що під егідою Держкомтелерадіо розпочав мовлення у серпні 2007 року. Канал було створено на базі обласних та регіональних державних телерадіокомпаній шляхом впровадження двонаправленої приймально-передавальної супутникової системи обміну і розподілу телевізійних програм. Ідея (уже втілена у Німеччині, Польщі, деяких інших європейських країнах) полягає у створенні цілісної телемережі, що об'єднує регіони між собою і з центром. Нині видається передчасним оцінювати ефективність цього проекту, проте з ідеологічної та технологічної точок зору він цілком може стати складовою майбутньої загальнонаціональної системи суспільного мовлення.

Сьогодні у світі існує декілька джерел фінансування суспільного мовлення. Найпоширенішими є: 1) абонплата з кожного громадянина чи сім'ї або прямий податок; 2) перерахунки з держбюджету; 3) державні замовлення; 4) податок на рекламу; 5) спеціальний податок (збір) для комерційних ТБ та радіо; 6) розміщення прямої та спонсорської реклами на каналах громадського ТБ та радіо [7, с. 148].

Дійсно, у країнах ЄС абонентська плата основним і традиційним джерелом фінансування суспільного мовлення. Саме така модель забезпечує максимальну фінансову автономію суспільного мовлення. При цьому прямі державні субсидії як джерело фінансування суспільного мовлення відсутні в переважній більшості країн.

Але у більшості пострадянських держав ситуація принципово інша. За результатами дослідження проведеного Європейською Аудіовізуальною Обсерваторією у низці держав

СНД, уведення абонентської плати скрізь відкладається на невизначений або віддалений час. Причини, за справедливою думкою авторів студії, дві: по–перше, відсутність відповідних традицій та політичної культури, а по–друге, – бурхливий розвиток комерційного телерадіомовлення, яке «прищепило більшості населення очевидну залежність від легко-важких розважальних передач» [1, с. 139].

Згідно з експертними опитуваннями, населення нашої держави нині також досить індивідуально ставиться до самої ідеї створення загальнонаціонального суспільного мовлення; за великим рахунком, його adeptами у нас залишаються в основному невеликі групи інтелектуалів та медіа-експертів. Це закономірно, оскільки такого мовлення в Україні ніколи не існувало, тож громадяни просто не знають і не «відчувають», про що йдеться. Разом із тим, очевидно, що при збереженні обраного Україною вектору розвитку повноцінної структури суспільного мовлення є однією із стратегічних передумов для нормального духовно-культурного та політичного розвитку соціуму у довгостроковій перспективі.

Існують приклади цілком успішного і відносно швидкого «приживлення» суспільного мовлення у суспільствах, які до цього не знали телерадіомовлення такого формату. Найяскравіший приклад – Німеччина. Суспільно-правове мовлення було запроваджене тут лише після Другої світової війни, причому ззовні – окупаційною владою. На початку воно не користувалося жодною популярністю, більше того, звикле до державних пропагандистських медіа населення не розуміло самого сенсу цієї інституції. Сьогодні німецька система суспільного мовлення (телеканали ARD і ZDF, «Німецьке радіо») є однією з найпотужніших у світі з річним бюджетом близько 7 млрд. євро [3, с. 49].

Класичне суспільне (громадське) мовлення (Public Broadcasting) існує у багатьох країнах Європи. Воно базується на трьох основних принципах: 1) суспільний (громадський) контроль; 2) суспільне фінансування; 3) важливе для суспільства інформаційне наповнення. Все це гарантує об'єктивність інформації і убезпечення від втручання різних політичних сил та державних органів. Суспільний контроль забезпечується за допомогою прозорої фінансової та кадрової політики. Так фінансування каналів суспільного ТБ здійснюється, як правило, за рахунок спеціального податку. Наприклад, BBC у Великій Британії. Це, до речі, позначається і на рівні зарплат їхніх працівників. Так на BBC вона помітно нижча, ніж на комерційних каналах [4, с. 9].

BBC фінансується не англійською державою, а пересічними громадянами. Кожен власник телерадіоприймача виплачує на рік ( в еквіваленті) десь 140 доларів США. Таким чином BBC отримує кожного року приблизно 2,5 млрд. американських доларів. (8, с. 7). На перший погляд такі доходи гарантують повну незалежність від держави. Проте керівну раду директорів призначає королева. Ліцензійні збори з власників передавачів поступають до компанії не напряму, а через уряд. Але звичайний глядач цими проблемами не переймається [5, с. 327].

Надзвичайно цікавою є практика фінансування суспільного (громадського) радіо і телебачення у Німеччині. Воно було створено після II світової війни за зразком британської телерадіокомпанії BBC. Зараз суспільне мовлення у ФРН складається з двох загальнонаціональних каналів ( «Перший канал» - Das Erste та «Другий канал» - ZDF), двох загальнонаціональних радіокомпаній та дев'яти регіональних радіо- і телекомпаній. До т.зв. «соціального пакету» громадського мовлення входять також кілька нішевих каналів: «Arte» (німецько-французький культурний канал), «3Sat» (німецько-швейцарський культурний канал), «Фенікс», що спеціалізується на актуальних подіях та документалістиці та дитячий канал «KI.KA».

Основним принципом функціонування громадського мовлення у Німеччині є цілковита незалежність від державних та комерційних інтересів. Тому воно фінансується не з держбюджету, а переважно з абонентської плати. Її зобов'язаний виплачувати кожен громадянин, у якого є телевізор або радіоприймач. Після введення абонентської плати на початку 1950-х рр.. вона постійно трохи збільшується і становить зараз 17 євро на місяць [8, с. 152].

Проте, абонплата – не єдине джерело фінансування громадського мовлення ФРН. Воно має право транслювати рекламу, але тільки до 20.00. І все ж грошей громадському мовленню не вистачає. На це звертають увагу німецькі експерти. Відповіддю на цей виклик має стати реформа абонплати, проведення якої заплановано на 2013 рік. Сьогодні її сплачують лише ті, хто має відповідну техніку для прийому телевізійного і радіосигналу. А от з 2013-го її буде вносити кожне домогосподарство.

Згідно проекту Закону «Про внесення змін до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» суспільне мовлення фінансуватиметься з державного бюджету. А реклама в ефірі суспільного мовлення буде заборонена. Належне фінансування гарантується окремим рядком у держбюджеті в розмірі, не меншому 0,05% від видатків на відповідний рік.

Робити прогнози – невдячна річ у принципі, а особливо, як свідчить історія питання, робити прогнози щодо темпів впровадження суспільного мовлення в Україні. Проте, визначаючи подальші схеми розвитку ситуації, можна виділити три найбільш імовірні варіанти.

1. Найреалістичніший варіант. Парламент ухвалює підготовлений урядом і внесений президентом законопроект (можливо, з деякими змінами). Основними позитивними моментами такого варіанту суспільного мовлення стануть:

- абонентна плата громадян України як основне джерело фінансування, що значно збільшить ступінь незалежності медіакомпанії;
- достатня, для ухвалення незалежних від кабміну рішень, більшість у наглядовій раді суспільного мовлення представників громадських організацій. Загальний склад у 21 мандат розподіляється між кандидатами від 14 видів НУО та 7 – від уряду.

Негативними:

- перехідний період у 4 роки до введення абонентської плати. Впродовж цього часу більша частина надходжень суспільного мовлення виділятиметься з державного бюджету, тож влада зберігатиме потужні важелі впливу на медіакомпанію;
- передане не у власність, а лише в оперативне управління майно суспільного мовлення. Такий статус, теоретично, дозволить в будь-який момент відчужувати яку завгодно його частину;
- участь у комісії, яка формує громадську частину наглядової ради суспільного мовлення представників виконавчої влади. Непрозора процедура жеребкування у випадку подання двох і більше кандидатур від одного виду НУО.

2. Менш реалістичний варіант. Верховна Рада ухвалить законопроект, внесений народним депутатом Андрієм Шевченком. Документ зареєстровано в парламенті ще минулого року, але до цього часу включення проекту до порядку денного блокувалося представниками пропрезидентської більшості. Головними плюсами відповідної моделі суспільного мовлення будуть:

- прозорий механізм формування громадської частини Ради суспільного мовлення. НУО обирають своїх представників під час конференції, кожна організація має право одного голосу.

Мінусами:

- достатня, для ухвалення незалежних від НУО рішень, більшість у наглядовій раді суспільного мовлення кандидатів, внесених фракціями Верховної ради. Загальний склад у 15 мандатів розподіляється між 9 висуванцями від парламенту та 6 – від громадських організацій;

- видатки державного бюджету як основне джерело фінансування суспільного мовлення. Навіть за умов окремого рядка в кошторисі та чітко виписаному обсягу коштів (0,05% від видатків на поточний рік), така медіакомпанія буде значно залежати від влади економічно.

3. У третьому, нереалістичному, варіанті поєднуються: ухвалення парламентом якогось абсолютно нового президентського закону про створення суспільного мовлення (що забере ще більше часу і державних ресурсів) або створення системи суспільного мовлення в Україні не з центру до областей, а зворотнім способом. Хоча шансів в останньої схеми, можливо, набагато більше, ніж здається. Адже, наприклад, львівська облрада вже виділила у бюджеті на 2012 рік 7 мільйонів гривень для створення нового громадського (суспільного) телебачення на базі каналу «Львів ТБ». Але, за відсутності публічної концепції такого переформатування, ця ініціатива більше скидається на зручний спосіб оновлення засобу пропаганди «досягнень» регіональної влади за державні гроші, ніж на справжню турботу про інтереси громади [6, с. 494].

Варіант же свідомого затягування українською владою процесу впровадження суспільного мовлення через небажання головних політичних сил мати незалежну від бізнесу та держави телерадіокомпанію, будемо вважати зовсім фантастичним та надуманим. Проте його обриси з роками все чіткіше проступають в українському медіасередовищі.

На суспільному телебаченні, за задумом авторів, має бути відсутня комерційна реклама. Та деякі законопроекти мають на меті дозволити за рішенням Верховної Ради у період становлення суспільного телерадіомовлення транслювати рекламу товарів і послуг вітчизняних виробників. Проте скільки триватиме період «становлення», на жаль, не зазначено. А, отже, така непевність щодо термінів призведе до необмеженого використання реклами як засобу підтримки фінансового стану кампанії. До того ж, розробники суспільного мовлення опікуються тим, що за такої ситуації лєвова частка, а згодом і вся реклама все ж таки перейде до рук комерційних каналів мовлення. Тим самим суспільне телебачення і радіо будуть, імовірно, потерпати від скрути, а приватні теле- і радіоорганізації отримуватимуть весь прибуток від цієї сфери фінансування. До того ж, сподіваюсь, ідея впровадження суспільного мовлення не покликана лише створити канали, позбавлені рекламних роликів. Оскільки це завдання можна легко виконати на законодавчому рівні шляхом введення певних обмежень щодо їх трансляції на вже існуючих каналах [2, с. 258].

Серед інших, не менш важливих, проблем, які постають на шляху впровадження суспільного мовлення в Україні, слід згадати застарілу матеріально-технічну базу, експансію закордонних аудіовізуальних засобів масової інформації на ринку телерадіоінформаційного простору, недостатній професійний рівень працівників телерадіоорганізацій. Гальмівну роль відіграє і застарілість окремих норм чинного законодавства в частині статусу державних телерадіоорганізацій.

Необхідним елементом життєздатності суспільного мовлення є і його конкурентна спроможність як з приватними вітчизняними, так і з потужними міжнародними медіаструктурами. Адже у час цифрового та супутникового телебачення неякісне та нецікаве суспільне мовлення має небезпеку залишитися без своєї потенційної аудиторії, а відтак і

без основного джерела надходження коштів – абонентської плати. Розробники української моделі суспільного телерадіомовлення загалом пропонують таку оптимальну схему отримання коштів на забезпечення своєї діяльності: 60% - доходи із державного бюджету, 25% - доходи від реклами, 15% - доходи від абонплати. Поступово частка рекламної складової у формуванні доходів має скоротитися до нуля, а частка доходів від абонплати - до 40% [6, с. 72].

Одним із додаткових джерел фінансування громадського мовлення в Україні на етапі його становлення та початковому періоді існування та альтернативою державним асигнуванням можна розглядати збільшення податку на рекламу для телерадіоорганізацій. Згідно з законом України про рекламу, ставка оподаткування становить 0,1% на разові повідомлення та 0,5% на корпоративні. У зв'язку з цим, і беручи до уваги досвід інших країн (наприклад в Росії розмір податку на рекламу становить 5%), пропонуємо підняти ставку податку на рекламу для телерадіоорганізацій в Україні відповідно до 0,5% на разове повідомлення та 1% на корпоративні. Зароблені кошти пропонуємо спрямовувати на потреби громадського мовлення.

Поява суспільного телерадіомовлення здатна призвести до позитивних зрушень як у сфері масової комунікації, так і в суспільстві в цілому. Крім зростання кількості робочих місць та впровадження сучасної цифрової техніки в державних телерадіоорганізаціях, такий розвиток інформаційного простору України підштовхне до створення сучасної інфраструктури сервісу та обслуговування технологічної бази різних суб'єктів телерадіоінформаційної діяльності, покращить імідж державних телерадіоорганізацій та збільшить надходження від їхньої діяльності.

### Список використаних джерел

1. Буцько Г. Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах / Г. Буцько. – К.: Могилянська школа журналістики, 2011. – 264 с.
2. Даниленко С.І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж / С.І. Даниленко // Монографія. – К: ІМВ, 2010. – 310 с.
3. Гресько О. Громадське (суспільне) мовлення: світовий контекст [Електронний ресурс] / О. Гресько // Інститут журналістики КНУ імені Шевченка. – Київ, 2009. – 54 с. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2127>.
4. Кияк М., Гнатюк С. Досвід функціонування суспільного телерадіомовлення в країнах Європейського Союзу: організаційно-правові та фінансово-економічні аспекти [Електронний ресурс] / М. Кияк, С. Гнатюк // Національний Інститут стратегічних досліджень, Відділ гуманітарної політики. – Київ, 2009. – 12 с. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/mart2009/38.htm>.
5. Мащенко І.Г. Телебачення України / І.Г. Мащенко. – К.: ТЕТРА, 1998. – 528 с.
6. Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. – М.: Высшая школа, 1988. – 211 с.
7. Шевченко Т. «Public Service Broadcasting» – складнощі перекладу [Електронний ресурс] / Т. Шевченко. – С. 14-15. - Режим доступу: [http://www.pravda.com.ua/shevchenko/public\\_broadcasting/&53876.htm](http://www.pravda.com.ua/shevchenko/public_broadcasting/&53876.htm).
8. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Посібник. – 2-ге вид., доповн. і переробл. / А.В. Яковець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.