

## Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України

**Владислав Ковалевський,**  
кандидат політичних наук,  
старший науковий співробітник  
Інституту політичних і етнонаціональних досліджень  
ім. І. Кураса НАН України

*У наш час медіа визначають структуру всього політичного поля, оскільки для більшості населення це єдине джерело інформації та канал зв'язку з владними суб'єктами. Вивчення стану медіасфери України, особливо в умовах нинішньої політико-економічної кризи, стає однією з передумов ефективного подолання негативних явищ і започаткування позитивної динаміки всієї політичної системи країни.*

У світлі глобальних тенденцій становлення і розвитку медіакратій вкрай важливою стає пильна увага до інформаційного простору, причому як з боку науки, так і з боку влади. Цей один з найважливіших рівнів взаємодії влади і громадськості ґрунтується на існуванні у будь-якому суспільстві комплексу засобів опосередкування знання – символічного простору, втіленого в організаційних структурах, який дуже часто стає єдиним джерелом інформації для громадян при неможливості прямих контактів з носіями владних повноважень (політиками і чиновниками).

Формалізовані та нормативно забезпечені сучасні засоби опосередкування владних інтеракцій можна розглядати як складні загальноканалні мережі, які є невід'ємною частиною загальної суспільно-політичної структури, оскільки вони впливають на владні процеси і зазнають відповідного зворотного впливу. В цьому сенсі взаємодія суб'єктів політики у владному полі сучасного суспільства все більше диференціюється і набуває характеру багатоступеневої інтерактивної системи, на кожному з рівнів якої за допомогою наявних методів створення, селекції, опрацювання та поширення інформації відбуваються процеси трансляції, посилення, трансформації чи нівелювання політичних інтерпретацій різного рівня.

Предметом нашого аналізу є стан медіа – специфічних засобів опосередкування, які місять у собі засоби візуальної та аудіальної

комунікації. Формалізованими типами таких медіа є засоби масової інформації й комунікації, які можна диференціювати за характеристиками носія, – друковані (газети і журнали) та електронні (телебачення, радіо, Інтернет). Функціональні особливості цих медіа залежать від цілей діяльності, а також їхнього місця у загальній структурі владного поля. Так чи інакше, головною функцією засобів опосередкування, безвідносно до їх організаційних і статусних характеристик, є комунікативна функція, яка полягає у зборі, створенні, опрацюванні і трансляції інформації від громадян до носіїв влади, з одного боку, а з іншого – забезпечує зворотний зв'язок, інформаційну відкритість влади, актуалізацію потреб громади і формування громадської думки. Окрім іншого, медіа відіграють домінуючу роль під час формування публічного масового дискурсу, необхідного для дотримання демократичних процедур, що має забезпечити ефективність політики, її зрозумілість та адекватні реакції і зворотний зв'язок задля підтримки стабільності і розвитку політичної системи загалом.

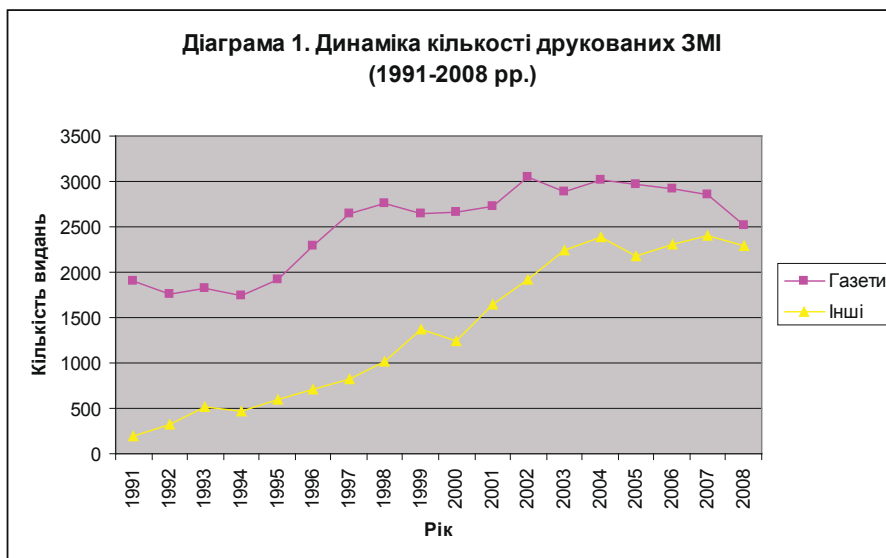
У контексті предмета аналізу головними його завданнями можна визначити виокремлення та вивчення тенденцій розвитку медіа, перспектив, можливостей і загроз, які вони можуть становити для динаміки політичної системи сучасної України.

Аналіз тенденцій базується на концептуальних засадах інтеракціонізму (Дж. Мід, Г. Блумер), теорії генералізованих засобів комунікації (Н. Луман), концепціях символічного простору (П. Бурдьє) тощо. В Україні заслуговують на увагу наукові доробки О. Зернецької, Н. Костенка, Ю. Левенця, Л. Нагорної, Г. Почепцова та інших дослідників, предметом розвідок яких є, зокрема, символічний простір і капітал, засоби масової інформації та комунікації, політичні та соціальні комунікації.

У межах наявних підходів аналіз динаміки і тенденцій ЗМІ може відбуватися за кількома напрямками, головним з яких залишається розуміння засобів масової інформації та комунікації як елементу громадянського суспільства, з одного боку, та інструменту зв'язків з громадськістю (поширення інформації, створення і підтримка символів тощо), з іншого. Крім того, на сучасному етапі розвитку політичних систем у світі, а також в Україні, ЗМІ мають розглядатися як організаційна форма бізнесу, а відтак отримання прибутку від функціонування ЗМІ є однією з головних їх характеристик. Таким чином, в ході аналізу цих засобів опосередкування необхідно враховувати економічний ефект їх діяльності і, відповідно, перспективи розвитку.

Друковані ЗМІ є традиційним і найдавнішим елементом опосередкування взаємодії в політичній системі, тому почнемо з них. Внутрішня структура ЗМІ цього типу здебільш вертикально інтегрована і централізована, що передбачає наявність редакційної політики і жорстких вимог до публікацій. Цільова аудиторія досить розпорошена, більшість видань має універсальний характер. Ці ЗМІ характеризуються доступністю для більшості населення, але мають суттєві часові обмеження, пов'язані

з періодичністю виходу. На початку розвитку української державності офіційно виходило 1909 газет і 194 періодичні і продовжувані видання. А 2008 року загальна кількість видань сягнула близько 4500 назв. З 1991 року друковані ЗМІ показували стійку тенденцію до збільшення кількості, що відображено в **діаграмі 1** (складена на підставі даних Книжкової палати України [1], Державного комітету телебачення і радіомовлення [2] та Української асоціації видавців періодичної преси [3]), хоча показник забезпечення пресою залишається ще набагато нижчим за середньоєвропейський.



За останні два роки у експертів виникли деякі розбіжності у підрахунку друкованих ЗМІ. Так, за даними Міністерства юстиції, станом на 2008 рік в Україні зареєстровано понад 30000 видань, враховуючи перереєстрацію, хоча цей перелік залишається недоступним для громадськості. А за інформацією Державної наукової установи України „Книжкова палата імені Івана Федорова” станом на перший квартал 2008 року в Україні реально видається 5305 видань, з яких 2885 – газети, 2420 – періодичні і продовжувані видання (зокрема, 1392 журнали). Близькі до цих дані наводить й Українська асоціація видавців періодичної преси (понад 4200). Отже цифри 2007 – 2008 років є орієнтовними. Крім того, потрібно зважати на їх кореляцію в умовах розгортання кризових явищ в Україні. Зауважимо також, що загалом доступ до статистики друкованих ЗМІ досить обмежений за браком єдиних критеріїв і відкритого реєстру, а також через різні методики підрахунків.

Те ж стосується і визначення популярності видань. Наприклад, державні органи, особливо на місцевому рівні, часто визначають

популярність ЗМІ за передплатою, завдяки чому на перших місцях у рейтингах можуть опинитися деякі комунальні і державні ЗМІ, залежно від регіону. Водночас, за даними компанії GfK [4], найпопулярнішими місцями придбання преси залишаються спеціалізовані кіоски і розкладки, і, в кращому випадку, тільки кожен десятий читач є передплатником, а тому цей критерій уже давно не може слугувати для визначення популярності. Часто виникають сумніви й щодо накладів, зазначених у вихідних даних періодичних видань, а тому досить складним залишається визначення традиційного показника кількості примірників газет на тисячу чоловік, який за найоптимістичнішими прогнозами коливається в межах 60 - 70 примірників.

Серед друкованих ЗМІ переважають, як вже зазначалося, універсальні видання, які здебільш поєднують розважальні та суспільно-політичні елементи. Таким чином забезпечується високий рівень політизації населення України і розвиваються та підтримуються основні елементи масової культури. Різких коливань у тематиці ЗМІ останніми роками не спостерігалось. В межах цієї тематики, за даними GfK, спостерігається тенденція до зменшення споживання інформації загальнонаціональних друкованих ЗМІ на користь регіональних видань. Крім того, скорочуються обсяги зарубіжних видань, які розповсюджуються в Україні, зокрема, через передплату. Багато друкованих ЗМІ мають власні електронні версії в Інтернеті.

Офіційно економічна корисність такого типу ЗМІ досягається завдяки рекламі, ринок якої в останні роки постійно зростає, незважаючи на швидкий розвиток інших рекламних носіїв. Тому навіть в умовах нинішньої рецесії навряд чи слід очікувати відмови від цього традиційного типу маркетингової комунікації, хоча загальне зменшення обсягів реклами вже помітне. Головною ознакою цього ринку залишається тенденція до укрупнення основних гравців. В умовах кризи ця тенденція може посилитися, оскільки внаслідок зниження обсягів реклами, попиту і без цілеспрямованої підтримки дрібним суб'єктам функціонувати стає дедалі складніше.

У структурі власників друкованих ЗМІ переважають юридичні особи. При цьому великі медіа-холдинги наявні в структурі бізнесу всіх основних фінансово-промислових груп країни. Значна частка великих суб'єктів належить іноземним власникам. Характерним для України є значна присутність держави і органів місцевого самоврядування у цій сфері. Важливо, що теоретично засоби масової інформації та комунікації є елементами громадянського суспільства, а на практиці, наприклад, комунальні ЗМІ здебільш обслуговують інтереси владних регіональних команд. Виняткове становище цих ЗМІ ставить їх у пряму фінансову та організаційну залежність від органів влади і об'єктивно створює нерівні умови для функціонування всіх суб'єктів інформаційної сфери. Питання реформування (роздержавлення) друкованих ЗМІ обговорюється

уже досить довго, але законодавчої бази, яка б виключила можливості зловживання, не створено й досі, хоча наразі формально триває обговорення необхідних законопроектів, зокрема, „Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ”. На жаль, пропозиції держави зберігають тенденцію до надання певних переваг і пільг окремим категоріям друкованих ЗМІ навіть у процесі реформування. Водночас є й позитивні напрацювання, якими, наприклад, пропонується використовувати поняття „офіційні друковані видання”, головною функцією яких декларується лише публікація ухвалених органами влади нормативно-правових актів та інших рішень про свою діяльність, що передбачено законодавчими нормами про обов’язковість оприлюднення такої інформації.

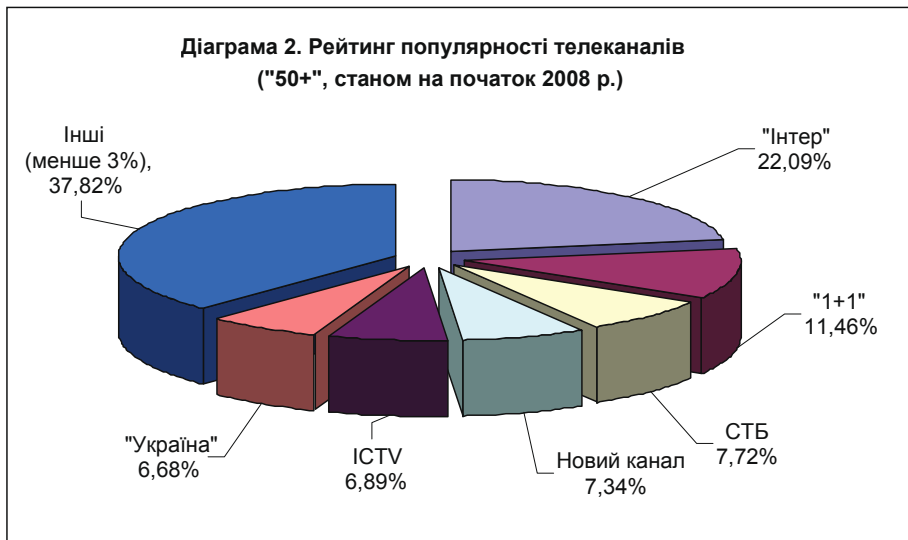
Іншою важливою групою засобів масової інформації та комунікації є електронні ЗМІ, до яких відносять телебачення, радіо та Інтернет. Саме телебачення нині є безперечним лідером за поширенням і впливом на громадськість, ефективно відпрацьовуючи схему „рекламодавець – ЗМІ – споживач” завдяки використанню символів в одночасній візуальній та аудіальній репрезентації і вбудовуванню їх у суспільно-політичні та масово-розважальні програми.

За даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України, 2008 року в Україні функціонувало 1610 телерадіоорганізацій, зокрема: 15 загальнонаціональних каналів телевізійного мовлення, 5 регіональних каналів та 210 місцевих каналів; 730 багатоканальних кабельних телемереж; 82 телерадіоорганізації супутникового мовлення, які поширюють 90 телевізійних та 11 радіопрограм. Найбільш рейтингові з телеканалів представлені в **діаграмі 2**, сформованій на підставі досліджень компанії GfK Ukraine [5], яка здійснює постійний моніторинг телеаудиторії (телевізійна панель) на замовлення Індустріального телевізійного комітету (до якого входять канали, що охоплюють 72 % національної глядацької аудиторії за даними людинометричної панелі GfK-USM станом на січень 2008 року) з 2002 року. Саме ця компанія з осені 2007 року проводить дослідження для найбільших і найрейтинговіших телеканалів України. Слід зазначити, що з початку 2008 року GfK перейшла на нову вимірвальну панель – телевізійна аудиторія досліджується по всій Україні в населених пунктах з населенням менше 50 тисяч чоловік („50-” або „50 тис.-”). Загалом це 2,5 тисячі домогосподарств чи 6,3 тисячі глядачів віком від 4 років, які живуть у 356 населених пунктах України.

На **діаграмі 2** подається інформація ще за старою панеллю („50+” – населені пункти з понад 50 тисячами чоловік населення), оскільки річних даних за новою панеллю ще не було. Водночас уже за першими дослідженнями за панеллю „50-” на початку 2008 року телеканал ICTV посідав 4-е місце (9,51), а СТБ – 6-е (5,42).

З 1991 року кількість телерадіоорганізацій України невпинно збільшувалася, одночасно значними темпами зростав і рекламний ринок. Зі здобуттям незалежності Україна отримала лише один державний

телеканал. На початку 1990-х років створюються УТ-2 та УТ-3. 1993 року набрав чинності Закон України „Про телебачення і радіомовлення”, який задекларував створення державного регуляторного та контролюючого органу в системі електронних ЗМІ – Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Коли цей орган почав працювати, було проведено інвентаризацію частотного ресурсу, розпочалася видача ліцензій приватним компаніям. До середини 1990-х років таких ліцензій було видано понад тисячу, однак сучасне українське телебачення набуває розвитку лише з продовженням процесів приватизації з другої половини 1990-х років. До того часу в українському ефірі домінувало російське телебачення з відповідними смисловими навантаженнями. Найпопулярніший нині український канал „Інтер”, який має технічне покриття понад 99 %, почав працювати 1996 року. Тоді й розпочався бурхливий розвиток саме українського телебачення, але нині структура власників основних телеканалів дещо змінилася. Група „Інтер”, окрім концентрації телересурсу („Інтер”, НТН, К1, К2, „Мегаспорт”), вийшла за межі телебачення, об’єднавши активи в різних медіасферах.



Найближчий конкурент „Інтеру” канал „1+1” також почав повноцінно працювати саме 1996 року, перемігши в тендері на частоти УТ-2. На відміну від „Інтера”, який спочатку орієнтувався більше на Східну Україну і російськомовне населення, „1+1” відразу позиціонувався як український канал. Саме ці два канали завдяки постійній конкуренції та використанню сейлз-хаусів (компаній з продажу реклами) почали формувати медіаринок України. Мажоритарним власником „1+1” сьогодні є європейська компанія СМЕ, котра й надалі посилює свій вплив.

Історія іншого холдингу, який нині об’єднує „Новий канал”, ICTV, СТБ та

М1, почалася з 1991 року зі створення телекомпанії ICTV (американською компанією Storyfirst Communications та державним мовним концерном РРТ). Усі телеканали, які нині входять до медіахолдингу В. Пінчука, пройшли шлях від створення різними приватними підприємцями до консолідації активів у єдиній мережі. Розвиток ще одного телеканала, який входить до групи найрейтинговіших, пов'язаний з розвитком медіанапрямую компанії SCM (Р. Ахметов). ТРК „Україна” вийшла на загальнонаціональний ринок лише 2004 року і доволі швидко завоювала досить стабільну частку аудиторії – близько 5 %. Нині компанія входить до медіахолдингу SCM, який має активи в різних сферах медіа і розвиває спеціалізовані проекти, що з'явилися в кабельних мережах. Як і у випадку з друкованими ЗМІ, значна частина засновників теле- і радіоканалів має іноземне, перш за все — російське, походження.

На утриманні держави залишаються 24 обласні державні телерадіокомпанії, державна телерадіокомпанія „Крим”, а також регіональні телерадіокомпанії в Києві і Севастополі. Крім того, у сфері державного управління перебувають: українська студія телевізійних фільмів „Укртелефільм”, державні ТРК – „Культура”, Всесвітня служба „Українське телебачення і радіомовлення”, „Сіверське” (м. Новгород-Сіверський Чернігівської області) та Криворізьке міське державне об'єднання телебачення і радіомовлення. Загалом, за даними Держкомітету телебачення і радіомовлення, частка державного сектору телебачення і радіомовлення в медіапросторі України становить близько 4 %. Через обмеженість фінансування ці компанії не можуть конкурувати з приватними ТРК, а змістове їх наповнення контролюється місцевими групами, котрі перебувають при владі.

Загалом інформаційне наповнення телебачення і радіомовлення залежить від двох основних взаємопов'язаних складників – економічного (реклама) і політичного (залежність редакційної політики від позиції власників). До останнього часу ринок телереклами в Україні показував найвищі в Європі темпи розвитку. Лише у 2001 – 2006 роках сегмент телевізійної реклами збільшився майже вдесятеро. Однією з головних причин цього фахівці [6] називають наявність значних невикористаних ресурсів розвитку галузі в нашій країні. По-перше, рекламні витрати на душу населення у нас чи не найнижчі у світі. По-друге, витрати на медіарекламу 2008 року досягли лише 0,7 % ВВП (у країнах Центрально-Східної Європи цей показник сягає в середньому 2,5 %). Водночас на ринку вже спостерігається дефіцит ефірного часу, тобто попит помітно перевищує пропозицію. 2008 року ці тенденції дещо змінилися через наростання кризових явищ: на кінець року спостерігалось деяке падіння ринку реклами.

Головною стратегією бізнесу в умовах рецесії є, перш за все, збереження капіталу. Отже скорочення надходжень від реклами потягне за собою скорочення витрат на нові інформаційні продукти і зниження якості

проектів, вже присутніх у медіапросторі. Українська специфіка цих ЗМІ полягає в тому, що вони здебільш не є самостійними бізнес-проектами (як, в основному, на Заході), а перебувають у структурі загальних бізнес-систем великих фінансово-промислових груп. В цих умовах посилюється залежність електронних медіа (телебачення і радіо) від економічного стану інших галузей бізнесу і політичних перспектив великих власників (використання ЗМІ для власної репрезентації під час виборчої кампанії). Тому навряд чи слід очікувати великих банкрутств українських телерадіоорганізацій, що вже подекуди спостерігається на Заході.

Розглянемо й деякі тенденції розвитку Інтернету в Україні, який ми досить умовно віднесли до електронних ЗМІ. Головна характеристика Інтернету – швидкість, з якою не може змагатися навіть інтерактивне телебачення. В Інтернеті немає „часу новин” — у ньому постійно продукуються нові інформаційні повідомлення та інтерпретації. Як і в телебаченні, в Інтернеті використовуються візуальні та аудіальні техніки репрезентації, але його порівняно низька поширеність не дає поки що йому можливості конкурувати з ТВ. Водночас специфіка поширення Інтернету, необхідність мінімальної інформаційно-комунікаційної компетенції і середній вік користувачів мережі роблять його ефективним інструментом впливу на референтні групи (експертів, журналістів), які потім можуть транслювати одержану інформацію традиційними каналами.

Дані про кількість українських користувачів Інтернету коливаються від 6 до 10 мільйонів осіб. Згідно з інформацією Держкомтелерадіо, загальна кількість активних користувачів Інтернету в Україні становить близько 10 мільйонів і має тенденцію до зростання. Загальна кількість доменів вітчизняного сегменту Інтернету становить понад 100 тисяч і також зростає. За матеріалами World Stat [7], нині Україна посідає 51 місце з 53, маючи найнижчий показник кількості Інтернет-користувачів у Європі — 1,7 % від кількості європейських користувачів. За даними цієї організації, 2000 року користувачів в Україні налічувалося 0,4 %, тоді як 2008 року їх було вже 14,6 % від населення України. Згідно з матеріалами найбільшого в Україні порталу Bigmir.net [8], який постійно досліджує українську аудиторію, на грудень 2008 року в Україні налічувалося 10.031.778 користувачів. За даними ж компанії „GfK Media” [9], нині загальна кількість Інтернет-користувачів в Україні становить 6 млн 637 тис. чоловік (панель „50+”).

Але цікавішими є інші результати цього дослідження GfK, а саме – структура Інтернет-аудиторії, в якій найбільшу частку становлять користувачі віком до 40 років. У віковій категорії 14 – 19 років Інтернетом користуються 69 % (1,28 млн) жителів України, в категорії 20 – 24 років – 67 % (1,37 млн), 25 – 29 років – 56 % (981 тис.), 30 – 39 років – 49 % (1,5 млн), а в категорії 40 – 49 років – 31% (1 млн).

Варто зіставити ці дані з кількістю населення і кількістю виборців. Так, за даними Державного комітету статистики [10], населення України 2008



року становило 46,373 млн. Найчисельнішою віковою групою є населення у віці 25 – 44 років, що становить 13206,6 тис. Отже найбільш активними користувачами є потенційні виборці, які вже мають достатній досвід для критичного сприйняття інформації з метою її подальшого використання у своїй діяльності. Нагадаємо, що загальна кількість виборців в Україні (визначена ЦВК напередодні виборів до парламенту 2007 року) становила 37.185.882. Тобто понад 70 % користувачів Інтернету мають право голосу, що використовується в сучасних Інтернет-кампаніях для цільового поширення інформації. Слід зауважити, що ці 70 % не сприймаються в інформаційних кампаніях як електорат, здебільш такі кампанії орієнтовані саме на доведення інформації до громадського і професійного активу (лідерів думок, референтних груп). Такий погляд на Інтернет-аудиторію привів політтехнологів до використання технології соціальних мереж, яка довела свою ефективність на останніх виборах президента в США.

Однією з найбільших переваг Інтернету, порівняно з традиційними ЗМІ, є його дешевизна. Ринок Інтернет-реклами теж постійно зростає, а конкуренція змушує основних гравців (провайдерів, хостинг-сервісів, власників тощо) шукати нових методів оплати за рекламу і розробляти нові пропозиції для рекламодавців.

З початком кризових явищ з'явилася думка, що саме Інтернет може стати рекламним носієм, який буде запитаним в умовах фінансової та економічної нестабільності. Та уже до кінця 2008 року спостерігалось значне скорочення обсягів Інтернет-реклами, що змусило багато Інтернет-сервісів згорти наявні і потужні програми, які тільки нещодавно набули поширення в країні. Сьогодні вкрай важко спрогнозувати динаміку цього ринку, але, так чи інакше, Інтернет залишається найдешевшим рекламним майданчиком і має значні перспективи кон'юнктурного використання під час найближчих виборів. Скоріш за все, ринок Інтернет-реклами теж очікує концентрація: залишитися на ринку зможуть лише проекти, які не є основним джерелом прибутків для їх власників. Але перспективи залежатимуть усе ж від інших сфер економічного життя нашої країни.

Слід зазначити, що, з правової точки зору, залишається відкритим питання регулювання відносин в Інтернеті – від визначення меж суспільної моралі до впровадження окремих елементів цензури. Досвід свідчить, що традиційні методи регулювання не діють у мережі, оскільки можна навіть класичні демократичні процедури перетворити на прояв тотального контролю. Наша держава ще має визначитися зі своєю концепцією розуміння і використання Інтернету, якої наразі, на жаль, немає.

Аналіз тенденцій медіа в Україні дає підстави стверджувати, що ця сфера функціонує за логікою, яка суттєво відрізняється від тієї, що панує у розвинених країнах. Навіть сьогодні, з 18-річним досвідом самостійного існування України, головним стримуючим чинником і основною проблемою розвитку медіа лишається те, що у нас немає стратегічного документа –

Стратегії, Концепції чи Основних засад функціонування інформаційного простору. Проекти відповідних документів більше схожі на кон'юнктуру чи тимчасову констатацію стану речей та мрії про майбутнє, а не на реальні політико-економічні моделі функціонування медійного сектору. Це обумовлює хаотичність розвитку цієї сфери, яка залежить лише від волі політико-владних суб'єктів. Крім того, правова незахищеність української медіасфери робить її залежною від зовнішніх (часто антиукраїнських) впливів.

Загалом тенденції медіа так чи інакше пов'язані з економічною ефективністю, з прибутком. Як і будь-який інший бізнес, ЗМІ в умовах рецесії намагатимуться зберегти кошти шляхом зменшення цін на рекламу, продукування і поширення інформації, що загрожує зниженням якості інформаційної продукції і усуненням невеликих гравців, для яких медіасфера була єдиним джерелом прибутку. В цьому контексті, незважаючи на втрачений час, держава ще може позитивно вплинути на функціонування всієї медіасфери. Для цього необхідно вдосконалювати інформаційне законодавство, розробити Стратегію розвитку інформаційної сфери, посилювати вимоги до якості інформаційного продукту, підтримувати програми, спрямовані на підвищення консолідації суспільства і підтримку його цінностей.

#### *Література:*

1. Друк України (2006): стат. зб. / Уклад.: С. Буряк. – К.: Кн. палата України. – 2007. – 112 с.
2. Державний комітет телебачення і радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=68581&cat\\_id=33909](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68581&cat_id=33909), вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: укр.
3. Українська асоціація видавців періодичної преси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uapp.org>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: укр.
4. Регіональні ЗМІ в Україні: 2005 – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gfk.ua/etc/files/pdf/report\\_gfk\\_all\\_cities\\_2008\\_UKR](http://www.gfk.ua/etc/files/pdf/report_gfk_all_cities_2008_UKR), вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: рос.
5. Нова панель GfK не вплине на ринок у 2008 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/telecanaly/2008-01-11/35917>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: укр.
6. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні та його державне регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/august08/08.htm>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: укр.
7. Internet Usage in Europe / By Internet World Stat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4>.

htm, вільний. – Мова: англ.

8. Глобальная статистика украинского Интернета за ноябрь 2008 г. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://i.bigmir.net/index/UAnet\\_global\\_report\\_112008.pdf](http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_112008.pdf), вільний. – Мова: рос.

9. Интернет в Украине: портрет аудитории [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/news/E0817250.html>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: рос.

10. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2007/ds/nas\\_rik/nas\\_u/nas\\_rik\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html), вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: укр.