

поки будуть розвиватися технології, до тих під буде розвиватися і процвітати медійна інтернет-реклама.

Джерела:

1. Медійна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/medijna-reklama>.
2. Объем рынка медийной интернет-рекламы Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/146.3667.0.0.1.0.phtml>.
3. Уточнений обсяг медійного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slavpeople.com/ua/article/6820-vrk-opublikovala-utochnennyj-obem-medijnogo-reklamnogo-rynka-ukrainy-2015-goda>.

Половинкіна Аліса, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко І. Б.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ

Актуальність. Загальнодержавні правові реформи в Україні вимагають особливої уваги та публічності, адже працівники медіа мають певний вплив на державу та думку людей. Тому медіаринок та видавнича справа як вагомий елемент культурного життя суспільства завжди залишається об'єктом підвищеної уваги державних органів виконавчої влади. Важливо завжди відслідковувати усі зміни та докладати зусиль до оптимізації законодавчої системи.

Результати. ТВ та радіо: Управління сферою здійснюється Національною радою з питань телебачення та радіомовлення – конституційним, постійно діючим колегіальним органом, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням

законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами. Державне регулювання здійснюється на підставі спеціального Закону «Про телебачення і радіомовлення», який було прийнято у 1997 році, але до нього кожного року вносяться зміни [1]. Зміни, передусім, стосуються питань державного регулювання контенту реклами на телебаченні та ліцензування теле-, радіокомпаній. За останні роки зміни до цього Закону також стосувалися збільшення ліцензійного збору з усіх суб'єктів, яким Національна рада з питань телебачення і радіомовлення видає ліцензії: теле-, радіокомпанії, інтернет-провайдери, компанії, що надають послуги кабельного телебачення. У 2015-му році вийшла нова редакція Закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», що дала можливість запустити одну з найважливіших медіареформ: перетворення державного мовлення на суспільне. Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Ця реформа, до якої країна йшла багато років, передбачає приватизацію державних і комунальних друкованих видань у два етапи: спершу один рік – добровільно для охочих редакцій (на цьому етапі буде відшліфовуватися практична реалізація реформи), наступні два роки – роздержавлення решти видань. Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення гарантій законної професійної діяльності журналістів», яким доповнено положення чинного Кримінального кодексу новими складами злочину, аналогічними до вже прописаних, що вчиняються щодо правоохоронців (погроза або насильство щодо журналіста; умисне знищення або пошкодження майна журналіста; посягання на життя журналіста; захоплення журналіста як заручника). Також було додано примітку із визначенням поняття «журналіст», дія якої поширюється на три нові склади злочину та статтю 171 Кримінального кодексу. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики усфері телебачення і радіомовлення». Цей закон набув чинності 1 жовтня 2015 року, його основною метою є відкриття даних про

кінцевих власників та структуру власності телерадіоорганізацій і провайдерів програмної послуги [1].

2015 рік був чи не найбільш плідним в українській історії на законодавчі зміни в сфері медіа. Але Україна й без того має дуже непогане законодавство в інформаційній сфері. Проблемою є те, що між законодавством і його виконанням є різниця. 2016-й має стати роком переходу законодавчих змін у практичну площину, й це зумовлено тим фактом, що низка нещодавно прийнятих законів буквально передбачають суттєву зміну низки медійних структур, причому зміна форми тягне за собою й зміну змісту. Прийнятий 2014 р. закон та минулорічні зміни до нього дозволили запустити процес перетворення державних телерадіокомпаній на суспільного мовника. Суспільне мовлення (синоніми: громадське мовлення, суспільно-правове мовлення) – різновид телерадіомовлення, що служить суспільству (або громадськості), фінансується ним та підзвітне йому. Цей процес уже став незворотним і державного телерадіомовлення, крім каналу «Рада», в Україні очевидно не залишиться.

Друковані медіа: Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» діє з 1994 року і визнаний міжнародними експертами (ОБСЄ 1998 р.) ліберальним у частині регулювання питань державної реєстрації газет і журналів, прав журналістів, підстав для звільнення редакцій від відповідальності у випадках поширення недостовірної інформації, розголошення інформації з обмеженим доступом тощо [2]. Міністерство юстиції розробляло зміни до цього Закону, які б дозволили припинити державну реєстрацію видань, які не випускаються засновниками. Адже зі 100% зареєстрованих видань випускаються друком лише 30-40%.

Нові медіа: в Україні відсутнє законодавство, яке б регулювало роботу онлайн видань, ані обов'язкової, ані добровільної їх реєстрації жодним законом не вимагається. Якщо самі журналісти хочуть мати статус інформаційного видання для використання його під час направлення інформаційних запитів та отримати, таким чином, підстави для звільнення від відповідальності у разі

розгляду проти них позову, вони можуть зареєструвати інформаційне агентство. Інформаційні агентства діють на підставі Закону «Про інформаційні агентства» та можуть поширювати свою продукцію онлайн як за гроші (онлайн підписка на новини), так і безкоштовно. Журналісти таких видань мають такі ж права, як і журналісти друкованих видань або теле-, радіокомпаній. У 2010 році Державний Комітет по телебаченню і радіомовленню розробив законопроект, яким передбачалося ввести адміністративну відповідальність (штраф) за поширення інформаційної продукції без реєстрації інформаційного агентства. Законодавче середовище загалом: нормативно-правова база, яка регулює діяльність медіа і журналістів, складається з загальних актів, які мають опосередкований або частковий вплив на медіа (Конституція, Цивільний Кодекс України, Кримінальний Кодекс України, Кодекс про адміністративні правопорушення, процесуальні Кодекси: Цивільний, Кримінальний, Адміністративного судочинства, Закони «Про авторське право та суміжні права», «Про захист суспільної моралі», «Про виконання рішень та застосування практики Європейського Суду»), спеціальних, які мають безпосередній вплив на медіа і журналістську діяльність (Закони «Про інформацію», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в засобах масової інформації»), та галузевих, які здійснюють регулювання медіа у окремих галузях («Про друковані засоби масової інформації», «Про телебачення і радіомовлення», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства») [1].

Висновки. Українська держава і суспільство володіють значними внутрішніми ресурсами та можливостями для пошуку і реалізації оптимальної моделі розвитку національної системи аудіовізуальних засобів масової комунікації. Та водночас ця система ще не сформована остаточно. Зараз кожен має можливість запропонувати зміни та бути почутим. Ринок українських медіа залежить від нових медіаменеджерів, які здатні будуть правильно

Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України

розпоряджатися такими засобами комунікації на користь суспільству, тому вивчення правової бази медіаринку є основним чинником розвитку медіаринку України.

Джерела:

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws>.
2. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/540/97>.
3. Український медіа-ландшафт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kas.de/wf/doc/kas_23004-1522-13-30.pdf?110603134946.

Кисельова Інна, студентка

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко І. Б.

РОЛЬ МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА МЕДІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від менеджменту, а інформаційна сфера діяльності – саме від медіаменеджменту. А створення оптимального медіаплану приведе до найкращого шляху до сприйняття споживачами розроблених іміджевих або рекламних матеріалів. Це особливо важливо для видавництв та поліграфічних підприємств, адже конкуренція на книжковому ринку росте з кожним днем.

Медіапланування – це система заходів по плануванню, розміщенню й оцінці ефективності іміджевих або рекламних матеріалів у засобах масової комунікації. Також можна сказати, що це діяльність, яка забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламними повідомленнями, а також вибір оптимальних каналів розміщення реклами.