



**Національна рада України  
з питань телебачення і радіомовлення**

## **ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ**

### **ДО ЗВІТУ НАЦІОНАЛЬНОЇ РАДИ УКРАЇНИ З ПИТАНЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ ЗА 2012 РІК**

1. Д. Проценко, Д. Тупчієнко «Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід».
2. Аналітична довідка «Оцінки і ставлення батьків дітей різного віку до впровадження нової системи позначок телепродукції, що може шкодити здоров'ю і розвитку дитини». Дослідження підготовлено Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України, Інститутом рефлексивних досліджень і спеціалізації у рамках діяльності Міжвідомчої робочої групи з розробки та впровадження національної системи позначок для захисту дітей від інформації, яка може шкодити їхньому здоров'ю і розвитку.

**Д. Проценко Д. Тупчієнко**

**Огляд підходів  
до регулювання нових конвергентних  
аудіовізуальних  
засобів масової інформації:  
міжнародний досвід**

## **ЗМІСТ**

1. Передумови дослідження
2. Поняття нових конвергентних аудіовізуальних ЗМІ
3. Класифікація нових конвергентних аудіовізуальних ЗМІ
4. Глосарій
5. Загальні міжнародні принципи регулювання
6. Цілі регуляторної політики щодо конвергентних аудіовізуальних ЗМІ.
7. Загальні положення щодо кваліфікації аудіовізуальних медіапослуг, які підлягають регулюванню. Складності практичного застосування регуляторних механізмів.
8. Особливості регулювання нових медіа у окремих країнах.
9. Зворотній зв'язок від учасників медіа ринку.
10. Висновки та рекомендації.

# 1. Передумови дослідження.

Для учасників українських ринків медіа та телекомунікацій до останнього часу звичними термінами зі сфери медіа були наступні:

засіб масової інформації (ЗМІ),  
мовник,  
провайдер програмної послуги,  
мовлення тощо.

Зауважимо, що відповідно до чинного законодавства України саме **мовники**, як суб'єкти господарювання, створюють передачі та розповсюджують їх, тобто **здійснюють мовлення** для його публічного приймання за допомогою побутових теле- та радіоприймачів у відкритий спосіб чи за абонентну плату на договірних засадах.

Відповідно до положень Закону України "Про інформацію" **засобами масової інформації є засоби**, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації. Тобто правомірним буде висновок про те, що ЗМІ – це **інструменти, так звані "рупори" для поширення інформації**, якими оперують ті самі мовники в контексті поширення аудіовізуальної інформації.

Однак 6 червня 2012 року Робочою групою Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації було схвалено Концепцію нової редакції Закону України "Про телебачення та радіомовлення" **предметом регулювання якого має стати надання аудіовізуальних медіа послуг** (лінійних – мовлення, нелінійних – "на замовлення") засобами масової інформації та провайдерами програмної послуги.

Таким чином, ми спостерігаємо введення в правове поле нових понять, таких як:

аудіовізуальні медіа послуги,  
лінійні аудіовізуальні медіа послуги,  
нелінійні аудіовізуальні медіапослуги,

а також започаткована потенційна колізія в розумінні ЗМІ як таких, адже відповідно до згаданої вище Концепції послуги надаватимуться такими суб'єктами, як:

засоби масової інформації  
провайдери програмної послуги,

тобто ЗМІ з об'єкта правового регулювання можуть перетворитись на суб'єкта правовідносин. На думку дослідника Городова О.А. в законодавстві було реалізовано популярний метод позначення через «ніби», тобто ЗМІ «ніби об'єкт» і в той же час «ніби суб'єкт», хоча з іншого боку, ЗМІ – ні те, ні інше<sup>1</sup>. **Беручи це до уваги, доречно звернутись до досвіду інших країн та врахувати його при визначенні того, які нові медіа підлягають новому регулюванню, і хто є належними суб'єктами в цих відносинах.**

Крім того, на думку авторів, Концепція нового Закону України "Про телебачення та радіомовлення" є свого роду реакцією на зміни української, так само як і світової медійної екосистеми, які відображають у появі численних нових форм медіа із колосальним стрибком

---

<sup>1</sup> Городов. О.А. Основы информационного права России: Учебное пособие. – СПб.: Издательство "Юридический центр Пресс", 2003. – С. 161

у можливостях отримання та поширення інформації, а також безпрецедентним залученням кінцевих користувачів у цей процес. **Зважаючи на це, окремої уваги потребує вивчення питання, чиї права та інтереси потребують захисту та задоволенню.**

З одного боку, щодо кінцевого споживача, який сьогодні має можливість споживати не лише аудіовізуальну продукцію, що надається телерадіомовниками, але має доступ до різноманітних додаткових відеосервісів від провайдерів програмних послуг, а також завдяки доступу через мережу Інтернет - до величезної кількості аудіовізуальної інформації на різноманітних веб-сайтах та веб-порталах, **важливо задовольнити очікування щодо реакції з боку держави на нові явища та сервіси, які мають неабиякий вплив на світогляд як споживачів із високим рівнем медіа-грамотності, так і на вразливі та менш захищені групи споживачів аудіовізуальних відеоматеріалів.**

З іншого боку, для суб'єктів господарювання, що є професійними гравцями на ринку медіа, важливо, зважаючи на бурхливий розвиток нових технологій, бути певними у **справжній технологічній нейтральності регулювання діяльності у сфері медіа, а також у конкурентоспроможності господарської діяльності, що здійснюється в рамках правового поля, та її захисті** у ситуації, коли нові медіа, які виникають за межами чіткого правового регулювання, отримують не порівнювані переваги.

Отже, вкрай необхідно для усіх учасників відносин, пов'язаних із новими медіа та конвергентним контентом, чітко визначитись з тим, **які є цілі регулювання нових медіа, що охоплюватиметься чи не охоплюватиметься новим регулюванням, а також проаналізувати, які є регуляторні підходи до регулювання діяльності таких нових медіа і що доречно використовувати на теренах України.**

## 2. Поняття нових конвергентних аудіовізуальних ЗМІ

**Визначення поняття нових медіа просте й складне одночасно.** За твердженням О.Ляхова *"технології – середовище, де живуть медіа ... нові медіа – це ті, які живуть не там, де традиційні медіа"*<sup>2</sup>. Отже, нові медіа – це медіа, що базуються на нових технологіях. З першого погляду, все очевидно. Однак, далі постає питання, які технології віднести до нових.

Канадська комісія з питань телерадіомовлення та телекомунікацій пропонує до використання наступне визначення: *"нові медіа – це медіа послуги, що поширюються через Інтернет та включають в себе широкий спектр комунікаційних продуктів і послуг із використанням відео, аудіо, графіки та буквено-цифрового тексту. Такі послуги включають, але не обмежуючись, відеоігри, електронну пошту, онлайн-послуги пейджингового зв'язку, надсилання факсів, електронну комерцію та IP телефонію"*<sup>3</sup>.

Інший широко використовуваний термін, що використовується поряд із терміном "нові медіа", – це конвергентні ЗМІ (медіа). Конвергентний ЗМІ (лат. *convergens* (*convergentis*) «той, що сходиться», присл. від *convergere* "сходитись до одного центру, конвергуватись) – це засіб масової інформації, що поєднує в собі різні види контенту так само конвергентного, оскільки об'єднуються різні види мовлення: усне, писемне мовлення, а також аудіовізуальний матеріал, що поширюється як через сповіщення в реальному часі, так і шляхом надання запису на замовлення, при цьому важливою характерною особливістю є те, що розповсюдження також відбувається через телекомунікаційні мережі з використанням нових технологій.

Як ми бачимо, конвергентні ЗМІ – це передусім ті, що мають конвергентний контент, тож цілком доречно поглянути, з яким саме конвергентним контентом в повсякденному житті ми зустрічаємось сьогодні.

### Конвергентний медіа контент та сервіси.

Звичним вже стало дивитись телебачення на екрані персонального комп'ютера чи мобільного пристрою, що має доступ до Інтернет. Традиційне телебачення в Інтернет може мати одну з наступних форм:

- Стримінг (від англ. *stream* - потік) телевізійного каналу, що являє собою повне дублювання прямоефірного сповіщення традиційного ТВ каналу на його власній веб-сторінці (веб-порталі) або на сторінці стороннього провайдера, що акумулює на одному веб-порталі багато паралельних потоків низки традиційних телеканалів.
- ТБ-навздогін (англ. *"catch-up TV"*), що пропонується як самим традиційним аудіовізуальним ЗМІ, так і іншими сторонніми провайдерами, та полягає у наданні протягом певного періоду часу можливості перегляду телевізійного контенту, що вже був сповіщений у ефір, при цьому ініціатива запису контенту сповіщеного в ефір та збереження його на технічних потужностях провайдера належить такому провайдеру послуг.
- Персональний мережевий відеореєстратор являє собою доступність на сайті провайдера аудіовізуального контенту, вже сповіщеного традиційним мовником та записаного на технічні потужності провайдера послуги, однак ініціатива запису та вибір контенту для запису належить кінцевому користувачеві.
- Виробництво телевізійного за характером підготовки та представлення контенту, а також комплектування ефірної сітки відповідно до звичних для традиційних аудіовізуальних ЗМІ стандартів, однак при цьому сповіщення в прямий ефір

<sup>2</sup> О.Ляхов Доповідь на Круглому столі, проведеному 22 листопада 2012 року в Києві за ініціативи Громадської ради при Національній раді України з питань телебачення та радіомовлення, Круглий стіл.

<sup>3</sup> CRTC Glossary, <http://www.crtc.gc.ca/multites/mtwdk.exe?k=glossary-glossaire&l=60&w=52&n=1&s=5&t=2>

відбувається виключно в мережі Інтернет на конкретно визначеному веб-сайті, що є прикладом суто Інтернет-телеканалу.

Інший варіант конвергенції телебачення та Інтернет ми спостерігаємо при споживанні послуг IPTV-провайдерів, коли споживач на звичайному телевізорі має можливість переглядати телевізійні програми звичайних мовників, а також споживати інші супутні послуги завдяки тому, що телебачення доставляється у телевізійний приймач з використанням Інтернет-протоколу.

Завдяки Інтернет-технологіям нині споживачі мають можливість отримати доступ також до електронних видань, що є не просто оцифрованими текстовими публікаціями, доступними на корпоративному веб-сайті традиційного друкованого ЗМІ, а натомість є електронною пресою з розширеними можливостями ілюстрування публікацій не лише фото-, але і відеоматеріалами, додаванням інтерактивних сервісів для споживачів у вигляді коментування, опитування, додавання власних новин, публікацій, можливостями замовлення загальних чи тематичних інформаційних розсилок тощо.

Наступним в переліку є конвергентний контент мережевих відео сервісів – потужних веб-порталів, що на своїх технічних ресурсах за власною ініціативою розміщують різноманітне відео, а також надають можливість Інтернет-користувачам додавати свої відео матеріали різного роду та характеру за їх ініціативою із наданням в подальшому доступу до такого згенерованого користувачами контенту як широкому загалу, так і обмеженому колу осіб, яке визначає сам користувач. Варто зауважити на таких підвидах зазначених відео-сервісів:

- Відеообмінні платформи, що не пропонують власного контенту, а більше сконцентровані на наданні можливості користувачам обмінюватись відеоматеріалами;
- Відеосервіси, що пропонують власний контент відповідно до каталогів, при цьому можуть використовуватись різні бізнес-моделі взаємодії із користувачами, а саме: послуги з платою за перегляд, послуги на передплатній основі з прив'язкою до тривалості чи обсягу отримання послуг, послуги без плати за перегляд, але із включенням реклами тощо;
- Відеосервіси із високим рівнем відвідуваності, які пропонують платформи для регулярного розміщення під логотипом виробника професійно підготованого телевізійного контенту, призначеного для поширення через Інтернет, шляхом створення професійних каналів на відеообмінних ресурсах;
- Різноманітні поєднання описаних тут і вище видів конвергентного контенту та сервісів.

Завдяки стрімкому розвитку і як наслідок – здешевленню технологій вже не є ексклюзивом потокове відео (стримінг) в реальному часі на веб-сайтах осіб або установ, що в жодній мірі не асоціюються у кінцевого споживача із засобом масової інформації. Так достатньо популярним є для освітніх установ на регулярній чи разовій основі здійснювати на своїх веб-сайтах чи сторонніх веб-порталах із високою відвідуваністю пряму трансляцію, тобто стримінг, важливих та актуальних подій, що ними проводяться.

Зниження витрат та вимог спостерігається не лише при організації прямих трансляцій на веб-сайтах, а й при створенні відеопродукції із різноманітним наповненням. Залежно від того, яка функціональна мета вкладається у створюване відео, яке в подальшому розміщується на приватних чи корпоративних веб-сайтах, доречно згадати про наступні види контенту:

- Інформаційне відео на сайтах підприємств з метою інформувати загал про саме підприємство, новини та досягнення;
- Маркетингове відео про товари та послуги та сайтах виробників з метою просування їх продажів або в інтернет-магазинах;
- Навчальне відео, що є основним чи супутнім компонентом при наданні освітніх послуг як на платній, так і на безплатній основі;
- Відеоконсультації з різних професійних питань
- Ігри, лотереї та інші подібні розважальні аудіовізуальні матеріали

Окремої уваги заслуговує конвергентний контент, що первинно розміщується не на веб-сайтах, а в облікових записах користувачів в соціальних мережах. Такий контент може бути як професійно підготованим, так і аматорським. Але найцікавішим для аналізу є те, що такий контент справді поширюється в мережі Інтернет шляхом автоматичного додавання в стрічку подій кожного спеціальним чином позначеного користувача соціальної мережі.

Перелічені вище види конвергентного контенту та сервісів пов'язують нас із неохоплюваною кількістю самих нових медіа, а також подібних до них інформаційних структур. Зважаючи на те, що їх точну кількість визначити достеменно не видається можливим, так само важко собі уявити, яким чином має бути сконструйоване та реалізоване регулювання їх діяльності.

Серед ключових питань щодо регулювання нових медіа, варто зазначити наступні:

- Які саме інформаційні структури потребують регулювання як нові медіа?
- Які особливості нових медіа необхідно врахувати?
- Чи варто класифікувати нові медіа для напрацювання відмінного регулювання?

### **Нове поняття медіа.**

Деякі відповіді на окреслені вище питання вже напрацьовані європейською спільнотою та викладені у Рекомендації Комітету міністрів РЄ CM/REC (2011)7 щодо нового поняття медіа. В зазначеному документі увага акцентується на тому, що завдяки новим технологіям відбувається розвиток медійної екосистеми, що відображається у наступному:

- Зростає рівень поширення контенту при зниженні вартості на його виробництво та технічні вимоги.
- Спостерігається безпрецедентний рівень інтерактивності та залучення користувачів у створення та поширення контенту.
- Відбувається руйнування меж між приватною та публічною комунікацією, що сприймається, як нові можливості демократичного громадянства.
- Нові технології розглядаються та розцінюються, як нові шляхи для отримання та поширення інформації, що утворює право на свободу вираження.

При цьому також зазначається, що медіа так і залишаються інструментом для реалізації свободи вираження, уможливаючи право людей на пошук та отримання інформації, надаючи майданчик для публічних дебатів та політичних діалогів, інструментом для узгодження публічних, політичних справ із приватними чи бізнесовими справами, таким чином збільшуючи прозорість та підзвітність.

Зважаючи на багатоманітність нових інформаційних структур та сервісів, а також постійний та невпинний розвиток технологій, на думку авторів, у зазначеній вище Директиві запропоновано прогресивний підхід визначення нового поняття медіа через оцінювання за напрацьованими критеріями, серед яких:

- Намір діяти як медіа:
  - називати себе медіа;
  - використовувати типові для медіа методи роботи;
  - зобов'язання виконувати професійні медійні стандарти;
  - мати практичні засоби для здійснення масової комунікації.
- Мета та основні задачі медіа:
  - Продувати, накопичувати та розповсюджувати медіа контент;
  - використовувати програмні засоби та платформи для інтерактивної масової комунікації з метою інформування, розважання, навчання;
  - періодично поновлювати та актуалізувати інформацію.
- Редакторський контроль:



- Наявність редакційної політики;
- Здійснення редакторського процесу;
- Залучення редакторського штату;
- здійснення модераційних процедур.
- Професійні стандарти:
  - Взяття зобов'язання щодо їх виконання;
  - наявність процедур відповідності та оскарження;
  - утвердження прерогатив, прав та пільг.
- Поширення та розповсюдження інформації:
  - Фактичне розповсюдження;
  - Масова комунікація та інформаційна пропаганда загалом;
  - Оперування ресурсами для поширення інформаційної продукції.
- Публічні очікування:
  - Доступність, плюралізм і різноманітність;
  - Надійність, дотримання професійних і етичних стандартів;
  - Підзвітність і прозорість.

**Виокремленні критерії дозволяють виконати першу фільтрацію для того, аби звузити коло тих інформаційних структур, що підлягатимуть регулюванню. Таким чином, одразу поза межами дослідження опиняються приватні та корпоративні веб-сайти, приватне листування, ігри, лотереї та розважальні сервіси, навчальне та професійне відео, соціальні мережі.**

### 3. Класифікація нових конвергентних аудіовізуальних ЗМІ

Зазначені у попередньому розділі види конвергентного контенту та сервісів, що його надають, мають різноманітні характеристики, що відрізняють їх одне від одного. Попри це, є ряд спільних характеристик, що дозволяють виокремити нові медіа в окрему групу медіа.

На думку авторів, для нових медіа спільним є наступне:

- Аудіовізуальність інформації, що поширюється;
- Мережа Інтернет – спосіб доставки;
- Поновлюваність та актуальність контенту;
- Постійна назва та адресна прив'язка сервісу;
- Мета діяльності полягає у наданні нового контенту до споживання;
- Редакторський контроль.

Інші характерні ознаки нових медіа можуть варіюватись, що дає можливість для класифікації.

Так, зокрема, усі засоби масової інформації, в том числі традиційні, поділяються таким чином:

- За характером матеріального втілення інформації на носіях та відповідного сприйняття поділяються на:
  - Друковані (текстові)
  - аудіовізуальні
- За одночасністю перегляду відповідно до програмної сітки – на:
  - Лінійні
  - Нелінійні
- За територією поширення:
  - Місцеві
  - Регіональні
  - Загальнонаціональні
  - Транскордонні
- За споживацькою аудиторією:
  - Загального спрямування
  - Професійного спрямування
  - Для певної спільноти за інтересами тощо

Зазначені критерії для класифікації можна продовжувати наводити, але на думку авторів, вони не мають суттєвого значення в межах дослідження. Адже з точки зору правового регулювання мають практичний сенс лише ті класифікації, що впливають на напрацювання різних регуляторних механізмів.

Зокрема, відповідно до Директиви Європейського Парламенту та Ради ЄС 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про аудіовізуальні медіа послуги (надалі – ДАВМП) правове регулювання базується саме на поділі аудіовізуальних послуг на лінійні та нелінійні:

- Лінійні (телевізійне сповіщення) – це АВМП, що надаються провайдером медіа послуг для одночасного перегляду програм на основі програмного розкладу (сітки)
- Нелінійні (АВМП на замовлення) - це АВМП, що надаються провайдером медіа послуг для перегляду у момент, обраний глядачем за індивідуальним запитом на основі каталогу програм, обраних таким провайдером

Зазначений поділ в переважній більшості випадків знайшов своє відображення у національних законодавствах країн-членів ЄС. Натомість, в Канаді, що так само є учасницею ОБСЄ, але не входить до ЄС, такий поділ не знайшов свого закріплення на рівні закону, не передбачений у Акті "Про сповіщення" (в редакції від 16 березня 2012 р.)<sup>4</sup>, однак він враховується Канадською комісією з питань телерадіомовлення та телекомунікацій при напрацюванні підзаконних регуляторних актів<sup>5</sup>.

Більш глибока та детальна класифікація саме нових медіа за загальним правилом допоки не впроваджується на рівні регуляторних актів, що може бути пов'язане із все ще досі новою природою таких медіа, а також з продовженням бурхливого розвитку технологій, що сприяють появі нових і нових форм, що унеможлиблює створення деталізованої сталої класифікації.

---

<sup>4</sup> <http://www.canlii.org/en/ca/laws/stat/sc-1991-c-11/latest/#sec93>

<sup>5</sup> <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-190.htm>

## 4. Глосарій.

**Аудіовізуальні медіа послуги** – відповідно до Директиви Європейського Парламенту та Ради ЄС 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про аудіовізуальні медіа послуги (надалі – ДАВМП) це послуги, метою яких є надання широкому загалу (необмеженій кількості осіб) програм для інформування, розважання та навчання, що здійснюється під редакторським контролем провайдера медіа послуг та шляхом поширення через електронно-комунікаційні мережі.

**Лінійні аудіовізуальні медіапослуги** – відповідно до ДАВМП “телевізійне мовлення” або “телевізійна трансляція”, які означають аудіовізуальну медіа послугу, що надається провайдером медіа послуги для одночасного перегляду програм згідно з розкладом програм.

**Нелінійні аудіовізуальні медіапослуги** – відповідно до ДАВМП «аудіовізуальна медіа послуга на замовлення» означає аудіовізуальну медіа послугу, що надається провайдером медіа послуги для перегляду програм у час, довільно обраний користувачем, та за індивідуальним замовленням з каталогу програм, що пропонуються провайдером медіа послуг. Такі послуги відрізняються від телевізійного мовлення можливістю з боку користувача обирати і контролювати ці послуги, а також їхнім впливом на громадськість.

**Аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації** - відповідно до положень Закону України “Про телебачення та радіомовлення” (в редакції від 05.12.12 р.) - організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв.

**Засоби масової інформації** – відповідно до положень Закону України “Про інформацію” (в редакції від 10.08.12 р.) засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації.

**Конвергентний аудіовізуальний засіб масової інформації** (нові медіа) – засіб масової інформації, яким поширюються поєднані різноманітні види переважно аудіовізуальної, але також і текстової інформації, підготованої конвергентними (об’єднаними) редакційними органами, при цьому поширення відбувається телекомунікаційними мережами з використанням різноманітних технологічних платформ, як у вигляді мовлення, так і надання контенту на замовлення.

**Контент** – вміст, інформаційне наповнення, в цьому виданні зокрема інформаційне наповнення засобів масової інформації.

**Технологічна нейтральність** – відповідно до ДАВМП регулювання незалежно від технічної платформи поширення аудіовізуальної інформації, але з урахуванням природи аудіовізуальних медіа послуг, що надаються.

**Медіа-грамотність** – відповідно до ДАВМП означає навички, знання і розуміння, які надають споживачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа. Медіа-грамотні люди здатні усвідомлено обирати, розуміти характер контенту і послуг та користуватися повним спектром можливостей, які пропонують нові комунікаційні технології. Вони можуть краще захистити себе і свою сім'ю від шкідливого або вразливого матеріалу.

**Редакційна відповідальність** – відповідно до ДАВМП означає здійснення ефективного контролю за відбором програм та за організацією у вигляді хронологічного розкладу для телевізійного мовлення, або у вигляді каталогу для аудіовізуальних медіа послуг на замовлення. Редакційна відповідальність не обов’язково передбачає будь-яку юридичну відповідальність за зміст послуг, що надаються, згідно з національним законодавством.

**Провайдер медіа послуги** – відповідно до ДАВМП означає фізичну або юридичну особу, що несе редакційну відповідальність за зміст аудіовізуальної послуги та визначає спосіб її організації.

**СмартТБ** (розумне телебачення, також інколи називають “під’єднане телебачення” або “гібридне телебачення”; англ. smartTV/connected TV/hybrid TV) – термін, що описує як

тенденцію інтеграції Інтернет та телебачення завдяки спеціальному програмному забезпеченню в телевізорах або приставках (сет-топ боксах), так і технологічну конвергенцію між комп'ютерами та такими телевізорами/приставками, які дедалі більше орієнтовані на отримання он-лайн інтерактивних послуг, Інтернет телебачення, послуг на замовлення, ніж на звичайне телебачення.

**Сет-топ бокс** (телевізійна приставка, англ. set-top box) – пристрій, що під'єднується до телевізора та джерела сигналу, має вбудований приймач сигналу та завдяки спеціальному програмному забезпеченню надає можливість користувачеві перетворювати зовнішній сигнал на контент, що може відображатись на телевізорі чи іншій пристрої з екраном.

**Послуги з платою за перегляд** (англ. "pay-per-view service") – послуги, які надаються абонентам відповідно до складеного програмного розкладу на основі плати за перегляд.

**Інтернет-телебачення** (он-лайн телебачення) – загальний термін, що означає поширення телевізійних програм через Інтернет шляхом використання технології потокового відео, зазвичай використовується потужними традиційними мовниками.

**Веб-телебачення** – галузь телебачення, коли невеличкі відеовиробники створюють короткі оригінальні програми чи відео для сповіщення виключно через всесвітню павутину.

**ІР-телебачення** (англ. IPTV) – мультимедійна послуга надання доступу до перегляду телевізійних програм, а також отримання інших супутніх послуг, таких як: відео, аудіо, текст, графіка, доступ до даних тощо, які доставляються провайдером послуг користувачеві засобами Інтернет-протоколу через телекомунікаційну мережу, при цьому доставка контенту здійснюється з належним рівнем якості через так звану керовану цим провайдером телекомунікаційну мережу чітко визначеному числу абонентів такого провайдера.

**Відео на замовлення** (англ. video-on-demand) – послуга з індивідуальної доставки абоненту телепрограм, відеофільмів або інших аудіовізуальних матеріалів з каталогу провайдера такої послуги, для перегляду в момент, що визначається самим абонентом, при цьому доставка здійснюється засоби телекомунікаційної мережі з використанням тої чи іншої технологічної платформи.

**Телебачення-навздогін** (ТБ-навздогін, відкладене телебачення, англ. catch-up TV) – послуга, що передбачає можливість доступу до телепрограм, що вже були сповіщені традиційним мовником відповідно до розкладу мовлення, та їх перегляду протягом певного проміжку часу після такого сповіщення. Телебачення-навздогін є підвидом Інтернет-телебачення.

**Транзакційне відео на замовлення** (англ. transactional video-on-demand, TVOD) – підвид послуги "відео на замовлення", коли замовлення послуги відбувається на разовій основі, а оплата здійснюється за кожен окремий аудіовізуальний матеріал.

**Передплатне відео на замовлення** (англ. subscription video-on-demand, SVOD) – підвид послуги "відео на замовлення", коли замовлення послуги відбувається на постійній протягом певного часу передплатній основі за певний проміжок часу та/чи певний обсяг відео, що можна за цю плату переглянути.

**Псевдо-відео на замовлення** (англ. near video-on-demand, NVOD) – послуга, що поєднує характерні особливості мовлення та послуг на замовлення, надається багатоканальними провайдерами, які мають широкосмугові засоби доставки сигналу (кабель, супутник) та полягає у тому, що телевізійні програми сповіщуються в реальному часі в телекомунікаційній мережі відповідно до розкладу провайдера багатьма паралельними потоками з певним відкладенням у часі таким чином, що різні користувачі можуть одночасно переглядати той самий матеріал, але з різницею у часі початку сповіщення, що обирається кінцевим користувачем.

**Понадмережеве телебачення** (Телебачення-через-Інтернет, англ. Over-The-Top TV, OTT TV) – послуга з надання телевізійного контенту в спосіб, коли провайдер OTT контенту не керує телекомунікаційною мережею, якою кінцевий споживач отримує OTT контент, а Інтернет-сервіс провайдер, мережею якого доставляється OTT контент, не контролює OTT контент, не відповідає за його якість та дотримання прав третіх осіб, а лише відповідає за

доставку відповідних інформаційних пакетів підконтрольною йому телекомунікаційною мережею. Таким чином ОТТ контент надходить до кінцевого користувача після під'єднання пристрою для перегляду до мережі Інтернет, минаючи інфраструктуру приватної телекомунікаційної мережі з доставки контенту.

**Електронні друковані ЗМІ** (електронна преса) – засоби масової інформації, що публічно поширюють переважно текстову, в тому числі із включенням відео та графіки для ілюстрування повідомлень, масову інформацію в електронному вигляді через веб-сайти чи веб-портали, при цьому такі видання можуть як мати, так і не мати традиційних друкованих ЗМІ – відповідників.

**Веб-сайт** – одна чи кілька інформаційних сторінок, що містять окремо чи разом текстову, графічну інформацію, інший контент, а також гіпертекстові посилання, поєднані змістовно та програмно у єдину інформаційну структуру, розміщену принаймні на одному веб-сервері чи локальному комп'ютері, що під'єднаний до всесвітньої чи локальної мережі, та доступ до якої забезпечується завдяки унікальній Інтернет-адресі.

**Веб-портал** - веб-сайт, організований як системне багаторівневе об'єднання різних ресурсів та сервісів для забезпечення максимальної можливості доступу до інформації та послуг.

**Приватний веб-сайт** – веб-сайт, яким володіє приватна фізична особа та використовує його для визначеної такою особою мети.

**Корпоративний веб-сайт** – веб-сайт, яким володіє юридична особа і використовує його для надання інформації про таку юридичну особу та її діяльність, а також надання послуг.

**Електронний програмний гід** (електронний телегід, англ. EPG) – прикладна програма телевізійної приставки та відповідна послуга провайдера програмної послуги, яка надає в реальному часі інформацію про поточні та майбутні програми доступних до перегляду мовників, також може містити супутню інформацію, як-от: трейлери телепрограм, зображення тощо, а також в деяких випадках може надавати можливість "зворотного прокручування" відео, що забезпечує просування супутньої послуги "ТБ-навздогін".

**Персональний мережевий відеорекодер** (англ. **Network Personal Video Recorder, NPVR**) – послуга, що надає можливість кінцевому споживачеві телевізійного контенту за власним вибором здійснити запис на сервери провайдера обраних споживачем аудіовізуальних матеріалів, що сповіщаються мовниками в реальному часі, для подальшого перегляду у зручний для кінцевого споживача момент.

**Контент кінцевих користувачів** (ККК, англ. user generated content, UGC) – будь-яка інформація, що додається кінцевими користувачами на веб-сайтах та веб-порталах у зонах вільного розміщення інформації. За загальним правилом технічні посередники, що надали можливість розміщення контенту, не контролюють та не відповідають за зміст такого контенту, якщо інше не передбачене відповідними національними регуляторними актами.

## 5. Загальні міжнародні принципи регулювання.

На шляху пошуку відповідей щодо регулювання нових медіа, на думку авторів, необхідно відштовхуватись від загальних положень щодо прав та свобод людини в інформаційній сфері, адже медіа в першу чергу служать саме задля того, аби право на свободу вираження знаходило свою найефективнішу реалізацію.

Так, відповідно до статті 10 Європейської конвенції про захист прав людини та основоположних свобод (положення є аналогічні за змістом також до положень ст.19 Загальної декларації прав людини, ст. 11 Хартії основних прав Європейського союзу) варто зосередити увагу на таких основних положеннях щодо дій особи та держави в справі регламентування діяльності засобів масової інформації:

- кожна людина має право на свободу вираження поглядів;
- це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і поширювати інформацію та ідеї без втручання держави і незалежно від кордонів;
- ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування діяльності радіо-, теле- або кінопідприємств[...];
- здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з обов'язками і відповідальністю, може бути предметом [...] умов,
- [...] які встановлені законом і
- необхідні в демократичному суспільстві,
- в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням або злочинам, для захисту здоров'я і моралі, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя».

Зазначені вище положення додатково розтлумачені зокрема у рішенні Європейського суду з прав людини по справі "Хендісайд проти Великобританії" (1976 р.), де Судом зауважується, що 'свобода вираження – є однією з підвалин демократичного суспільства, однією з основних умов його прогресу та розвитку кожного індивідуума. Згідно з ч. 2 ст. 10 ця свобода стосується не тільки «інформації» чи «ідей», які прихильно сприймаються, вважаються необразливими чи сприймаються з байдужістю, а й таких, що ображають, шокують чи викликають занепокоєння уряду або будь-якої верстви населення. Такими є вимоги плюралізму, толерантності та широти поглядів без яких немає «демократичного суспільства».

У зв'язку з тим, що нові технології подарували демократичному світу нові можливості та позитивно вплинули на медійну екосистему, як справедливо зазначається у Рекомендації КМ РЕ щодо нового поняття медіа, проте нові медіа так само спровокували появу нових викликів. Реакція на них знайшла своє втілення у **Спільній Декларації Спеціального** щодо свободи вираження та Інтернет Доповідача ООН з питань свободи переконань та вираження поглядів, Представника ОБСЕ з питань свободи ЗМІ, Спеціального Доповідача ОАД з питань свободи вираження поглядів, Спеціального Доповідача з питань свободи вираження думок та вільного доступу до інформації АКПЛН **щодо свободи вираження та Інтернет** (підписана 01 червня 2011 р.)

У Спільній декларації наголошується на таких засадничих положеннях:

- Інтернет надав голос мільярдам людей, тому свобода вираження стосується Інтернет так само, як і будь-яких інших засобів комунікації, а обмеження допустимі лише при проходженні трискладового тесту і лише за умови встановлення балансу між захистом інших інтересів на протипагу забезпеченню позитивної свободи вираження в Інтернет;
- Регуляторні механізми, напрацьовані для традиційних ЗМІ, не можуть бути застосовані до Інтернет, натомість мають бути сконструйовані спеціальні норми;

- Не повинні встановлювати обмеження щодо контенту в Інтернет, натомість мають бути напрацьовані спеціальні альтернативи для врегулювання питання нелегального контенту;

- Потрібно заохочувати та пропагувати саморегулювання в частині поведінки із дифамційними матеріалами;

- Не повинно бути відповідальності технічних посередників за контент, сгенерований іншими, крім випадків, якщо вони його змінили або відмовились виконати відповідне рішення суду. Не повинно бути обов'язку посередників моніторити контент, сгенерований користувачем, в т.ч. з метою подальшого його зняття;

- Блокування сайтів допустиме лише в екстраординарних випадках ( захист дітей від шкідливого контенту);

- Засоби змістовного фільтрування є проявом цензури і тому неприпустимі;

- Держави мають позитивне зобов'язання щодо забезпечення доступу до Інтернет (пропагувати доступ до Інтернет, навчати використанню );

- Інші заходи, що можуть обмежити доступ до Інтернет, як-от впровадження реєстрації ІСП абощо, є нелегітимними за винятком, якщо такі обмеження можуть бути застосовані з огляду на трискладовий тест та визнання міжнародним правом.

В своїх документах ОБСЄ пропагують наступні принципи, які стосуються свободи вираження, свободи ЗМІ та вільного обігу інформації:

- Більш вільне та ширше розповсюдження інформації будь-якого формату

- Для ширшого та вільнішого розповсюдження інформації використовувати по максимуму можливості, що надають нам сучасні засоби комунікації, включно із кабельним та супутниковим мовленням

- Регулювання не означає обмеження

- Забезпечення свободи ЗМІ та плюралізму

- Незалежний регулятор

- Єдиного глобального підходу до регулювання не існує: "для кожної країни та культури своє"



## **6. Цілі регуляторної політики щодо конвергентних аудіовізуальних ЗМІ.**

Перед тим, як визначатись із цілями регуляторної політики щодо конвергентних аудіовізуальних ЗМІ доречно ширше погляну на подібні цілі по відношенню до аудіовізуальних ЗМІ загалом. За загальним правилом такими цілями є, зокрема:

- необхідність забезпечення належної якості технічних аспектів та програмування,
- забезпечення плюралізму,
- захист та пропагування місцевої культури, а також культурних, моральних, соціальних та релігійних цінностей,
- пропагування конкурентного середовища,
- захист дітей від шкідливого контенту,
- забезпечення отримання достовірних та незаангажованих новин та належного рекламування,
- захист приватності та справедливого поводження із приватними особами,
- унеможливлення використання ЗМІ з метою вчинення тероризму, насильства, популяризації злочинності тощо,
- забезпечення належних умов для розвитку індустрії, конкуретоспроможності тих суб'єктів господарювання, що діють в рамках правового поля.

Безумовно, зазначені регуляторні цілі можуть бути перенесені у сферу регулювання нових медіа, однак оскільки останні базуються на Інтернет, важливо врахувати специфіку Інтернет, зокрема:

- необхідну активність користувача у отриманні інформації від нових медіа,
- транскордонність,
- мінливість контенту (швидке прибирання доказів опублікування інформації),
- хвилеподібність у поширенні інформаційних повідомлень, а також
- властивість "зараження" цікавим для поширення контентом.

Беручи до уваги зазначені особливості, авторам видається зрозумілим, що Інтернет потребує значно менш суворого регулювання, ніж інші ЗМІ, однак регулювання все ж необхідне в першу чергу через потенційну шкоду, яка може бути завдана дітям, а також задля забезпечення прав осіб на приватність, захист честі й гідності, забезпечення плюралізму тощо.

## 7. Загальні положення щодо кваліфікації аудіовізуальних медіапослуг, які підлягають регулюванню. Складності практичного застосування регуляторних механізмів.

Відповідно до вже згадуваної Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги запроваджено сім критеріїв, відповідно до яких та чи інша послуга має бути віднесена до числа тих, що підлягають регулюванню відповідно до положень ДАВМП. Такими критеріями є наступні:

1. **Масовість** поширення інформації
2. **Аудіовізуальність** контенту
3. Надання АВМП є **господарською** (комерційною) діяльністю
4. **Надання програм** для споживання є основною метою діяльності
5. АВМП надаються з метою **інформувати, розважати, навчати, здійснювати АВ комерційну комунікацію**
6. Наявність **редакторського контролю**
7. АВМП надаються з використанням **електронно-комунікаційних мереж**

Не підлягають регулюванню як аудіовізуальні медіапослуги наступні інформаційні структури та сервіси, як-от:

- Електронні версії газет та журналів
- Приватне листування
- Випадкова поява відео на веб-сайтах (анімована реклама, анімовані елементи, відео про продукти)
- Он-лайн ігри, розіграші, лотереї та інші подібні сервіси
- Приватні веб-сайти, генерований користувачами контент для представлення його спільноті за інтересами.
- Самостійні текстові послуги

Загалом, не є предметом регулювання ДАВМП те, що не є "схожим на телебачення" та "не конкурує із телебаченням за одну аудиторію".

Незважаючи на прогресивність положень ДАВМП у формулюванні регуляторних механізмів, самі критерії виявились не зовсім однозначними для застосування їх до нових медіа, що почасти мають настільки неординарні та унікальні композиції характеристик, що провести кваліфікацію відповідно до критеріїв буває вкрай важко.

Так, для прикладу наведемо кілька нових медіа, а також припущення щодо відповідності чи невідповідності сімом критеріям ДАВМП з матеріалів 28-ї зустрічі Європейської платформи регуляторних органів (Дублін, 2008) "Scope of the AVMS Directive: Towards a Common Interpretation of Audiovisual Media Services?"

|                                               | Послуга<br>(госп.<br>діяльність)<br>(1) | Ред.<br>Контроль<br>(2) | Масове<br>поширення<br>(3) | Цілі:<br>інформувати,<br>розважати,<br>навчати (4) | Мета –<br>надання<br>послуги<br>(5) | АВ<br>характер<br>(6) | Через<br>телеком.<br>Мережі<br>(7) |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| <b>Веб-стримінг</b>                           | зазвичай                                | зазвичай                | зазвичай                   | зазвичай                                           | зазвичай                            | так                   | так                                |
| <b>Агреговані VOD послуги</b>                 | так                                     | так, але ким?           | так                        | так                                                | так                                 | так                   | так                                |
| <b>Персон. мережевий відеореєстр.</b>         | так                                     | сумнівно                | так                        | так                                                | так                                 | так                   | так                                |
| <b>Відеопошук. Сервіси</b>                    | можливо                                 | під питанням            | можливо                    | так                                                | під питанням                        | так                   | так                                |
| <b>Електронна преса, яка має розділ відео</b> | так                                     | так                     | так                        | так                                                | під питанням                        | так                   | так                                |
| <b>Електронний телегід</b>                    | так                                     | так                     | так                        | так                                                | під питанням                        | ні                    | так                                |

На етапі реалізації положень ДАВМП регуляторні органи країн Європи так само зіткнулись із складнощами щодо віднесення тих чи інших нових медіа до аудіовізуальних медіапослуг. За даними 35-ї зустрічі Європейської платформи регуляторних органів (2012 р.): "New Media & Regulation: Towards a Paradigm Shift?: New Services and Scope: "What's in, what's out Revisited" наведено узагальнені відповіді регуляторних органів щодо того, які нові медіа швидше за все будуть кваліфіковані, як аудіовізуальні медіапослуги:

| Кількість | Відповідь                                 | Країна (двобуквенні коди відповідно до ISO)                                                                                |
|-----------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>31</b> | Відео на замовлення (VOD)                 | AT, BA, BE-VRM, BE-CSA, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, ES-CAC, FI, HR, HU, IT, LT, LU, LV, ME, MK, MT, NL, NO, PT, RO, SE, SI, SK |
| <b>25</b> | Телебачення-навздогін (catch-up TV)       | AT, BA, BE-VRM, BE-CSA, ES-CAC, CY, DE, FI, HR, HU, IT, LU, ME, MK, MT, NL, NO, PT, RO, SI, SK                             |
| <b>8</b>  | Понадмережеве телебачення (OTT TV)        | AT, BE-CSA, CY, FI, LU, NL, SI                                                                                             |
| <b>8</b>  | Професійні канали на KKK платформах (UGC) | AT, BE-CSA, FI, IT, NL, SI                                                                                                 |
| <b>15</b> | Електронна преса із відеорозділом         | AT, BE-CSA, CZ, DK, FI, LU, LT, ME, NL, NO, SI, SE                                                                         |
| <b>4</b>  | Персональний мережевий відеореєстр (NPVR) | HU, LU, NO, SK                                                                                                             |
| <b>8</b>  | Електронний телегід (EPG)                 | CY, HU, LT, LU, ME, PT, RO                                                                                                 |

Крім того, представники регуляторних органів також відзначали наступні складності у застосуванні критеріїв.

1. **Масовість.** У зв'язку з тим, що припускається, що контент, розміщений в мережі Інтернет, доступний практично будь-кому в будь-який час і з будь-якого місця, отже у такого контенту апріорі виконується критерій масовості поширення контенту. Проте на практиці регуляторні органи зустрілись із непоодинокими випадками, коли здатність бути масово поширеним не відповідає фактичній поширюваності контенту, коли насправді веб-сайт має низький рівень відвідуваності. Інший нюанс, що потребує увагу у питанні масовості – це цільова аудиторія (ЦА) нового медіа, адже існує достатньо велика кількість веб-сайтів, орієнтованих на конкретну вузьку професійну аудиторію із визначеною кількістю споживачів, так само, як і ЦА університетських порталів тощо.

Вихід із таких ситуацій може бути знайдено різний. Так, подекуди встановлюють "пороги масовості", тобто відвідуваності. В інших країнах застосовується підхід "доступності для перегляду на стандартному обладнанні" або "доступності "для широкого загалу" незважаючи на наявність підписки чи обмеження географічними чи мовними кордонами.

2. **Редакторський контроль.** Зазначений критерій втрачає свою однозначність у випадках, коли на веб-порталах поряд із редакційним контентом міститься контент, згенерований користувачами, або коли сайти-агрегатори, які не мають власного контенту, працюють "посиланнями", в таких випадках видалення контенту з джерела прибирає його і на такому сайті, тому редакторський контроль сумнівний.

Для більш однозначного застосування критерію регуляторні органи запроваджують додаткові ідентифікатори, наприклад: контроль за тим, що включати до переліку наявного контенту, контроль за способом організації контенту у каталозі, наявність категорій, структури тощо.

3. **Комерційна мета.** Складність перевірки за цим критерієм полягає в тому, що на етапі кваліфікації загалом буває неможливо або ускладнено напевно встановити, яким чином організовано бізнес-модель діяльності провайдера: які форми оплати використовуються, чи за плату загалом надається аудіовізуальна медіапослуга тощо. Окремим питанням для кваліфікації є нові медіа від некомерційних установ (освітні, релігійні тощо), якщо при цьому такі медіа задовольняють по всім іншим критеріям.

4. **"Схоже на ТБ".** На думку представників багатьох регуляторних органів дуже складно застосувати критерій, оскільки він є в дуже значній мірі суб'єктивним та оціночним.

Вихід регуляторні органи знаходять в тому, щоб порівнювати цільові аудиторії, за які змагаються провайдери нових АВМП, із аудиторіями традиційних мовників, враховується наявність ознак професійно виготовленого контенту за формою та змістом. Крім того, в широку сенсі з урахування динамічності форм телевізійного контенту, застосовується підхід "від протилежного", тобто що напевно не може бути "схоже на ТБ".

5. **"Принципова мета послуг"** набуває складності особливо в стосунку до електронних видань (електронних версій друкованих ЗМІ). Регуляторним органам доводиться визначатись щодо того, чи можна аудіовізуальну частину послуги вважати окремою АВМП?

Для виходу із складної ситуації кваліфікації за зазначеним критерієм регуляторні органи застосовують кількісні підходи: пропорційність аудіовізуального та текстового контенту, рейтингові показники аудіовізуального та текстового контенту або змішаний підхід. Також доцільним є застосування підходу власне "принципової мети" застосування аудіовізуального контенту в електронному виданні. Так, якщо відео лише ілюструє основне текстове повідомлення, то кваліфікується невідповідність критерію, натомість при наявності на сайті електронного видання окремого розділу із структурованим відеокаталогом, можливості пошуку тощо, такий випадок багатьма регуляторними органами буде кваліфіковано, як окрема аудіовізуальна медіапослуга.

Додаткової уваги потребують ще два важливі питання щодо кваліфікації АВМП. Множинні АВМП – такі аудіовізуальні медіапослуги, в яких споживачам надається однаковий контент, але для поширення використовуються різні сервіси/платформи. Першопочатково відповідь на цей виклик була закладена у положення ДАВМП, відповідно до яких як окремі аудіовізуальні послуги мають кваліфікуватись такі послуги, що чітко розпізнаються, як

окремі сервіси відповідно до програмування, наповнення тощо. Однак, оскільки чітке розпізнавання сервісів почасти може бути достатньо оціночним та суб'єктивним, при практичному застосуванні положень виникають конфлікти на ґрунті технологічної нейтральності.

## 8. Особливості регулювання нових медіа у окремих країнах.

### Регуляторна політика та регуляторний інструментарій

Метою будь-якої регуляторної політики є три аспекти: 1) реагування на вимоги суспільства (напр. етичний аспект, релігійний аспект тощо); 2) реагування на вимоги законодавця (акт парламенту, міжнародна угода, державна концепція або програма, указ президента тощо); і 3) реагування на вимоги ринку (податкова або фінансова політика держави; монопольне або конкурентне середовище; розвиток нових технологій)

Всі регуляторні інструменти можна систематизувати/класифікувати за трьома групами: **ліцензування** - коли регулятор виставляє ліцензію на конкурс (licensing) і заявники за неї змагаються (за такими монетарними критеріями як напр. хто більше сплатить, чи хто краще відповідає умовам ліцензії тощо), **реєстрація** (registration) — коли регулятор встановлює набір немонетарних критеріїв - і залежно від того, як їм відповідає, чи не відповідає заявник - реєструє чи не реєструє його (тобто хтось має подати заяву і чекати від регулятора на рішення — задовольнять його, чи ні), і **повідомлення** (notification) - мовник лише надсилає повідомлення про початок своєї діяльності регулятору, і воно приймається автоматично, відмовити у отриманні повідомлення регулятор не може.

Аналіз наявної законодавчої бази показує, що більшість країн-членів ОБСЄ вже застосовують систему попередньої реєстрації або повідомлення, зокрема стосовно *відео-на-запит*. Це, зокрема, пояснюється тим, що багато країн-членів ОБСЄ вже запровадили Директиву ЄС щодо АВМП в якості інтегральної частини свого національного законодавства. Така система може, з одного боку, допомогти в ідентифікації послуг, що підлягають регулюванню, особливо якщо вони стосуються нових учасників ринку. З іншого боку, це може, допомагати у застосуванні заходів впливу регулятором, полегшити майбутній контроль за дотриманням вимог законодавства і забезпечення прозорості інформації про мовників послуг.

Така система — тобто поставлення до відома регулятора шляхом повідомлення - також є менш суворою, ніж традиційне ліцензування і, таким чином, є більше відповідною до принципів свободи вираження поглядів.

За період з травня 2011 року шість нових країн запровадили поставлення до відома регулятора стосовно *відео-на-запит* шляхом повідомлення: Боснія та Герцеговина, Словенія, Угорщина, Латвія, Нідерланди та Фінляндія.

Так наприклад, у **Нідерландах**, опубліковані регулятором (CvdM) правила містять норми, що визначають політику "комерційних засобів масової інформації", або послуг *відео-на-запит*, відповідно голландського Закону про ЗМІ, який набув чинності 1 листопада 2011 року. Такі послуги *відео-на-запит* повинні бути зареєстровані. Голландський регулятор CvdM також запровадив систему онлайн-заявок для полегшення процесу поставлення до відома регулятора шляхом повідомлення.

У **Словенії** учасники ринку повинні повідомити про початок їхньої діяльності регулятору АРЕК. Базовим законом також створено базу даних нелінійних мовників. Повідомлення повинне містити інформацію, необхідну для ідентифікації типу послуг та відповідної класифікації мовника.

У **Боснії і Герцеговині**, стосовно регулювання послуг *відео-на-запит* було застосовано дворівневий підхід, з обов'язковою безкоштовною процедурою реєстрації.

У **Канаді** медіапослуги, що надаються через Інтернет або інші мобільні пристрої, не потребують отримання ліцензії від регулятора відповідно до положень базового Акту "Про сповіщення". Спеціального іншого законодавства щодо регулювання нових медіа в Канаді не існує, отож вимог щодо реєстрації чи повідомлення також не передбачено. З іншого боку, Актом про розповсюдження сповіщення передбачено, що послуги відео на замовлення (прим. авторів: які не поширюються через Інтернет, а значить поширюються іншими

технологічними платформами, як-от: кабель, супутник, цифрове ефірне сповіщення) можуть додатково надаватись тільки тими провайдерами, що мають ліцензію регулятора на надання базових послуг на певній території.

**Мальта** прийняла базовий закон, в якому говориться, що мовники нелінійних послуг повинні зареєструватися у регулятора. Однак ще не всі підзаконні акти прийняті, тому на сьогоднішній день нелінійні послуги є незареєстрованими.

Деякі країни не ввели таку реєстрацію шляхом повідомлення, а саме:

- країни, чиї правові системи ще не мають справи з медіа-послугами відео-на-запит: **Норвегія, Швейцарія, Азербайджан, Ізраїль;**

- країни, які не були повністю включені до директиви АВМП: **Польща, Македонія, Чорногорія;**

- країни, які застосовують директиву АВМП, але чиє законодавство не накладає ніяких вимог щодо ліцензування шляхом повідомлення: **Данія, Франція, Німеччина, Португалія.**

Так наприклад, у **Німеччині**, в той час як директива АВМП не вимагає ліцензування або реєстрації, для досягнення правової визначеності постачальник т.зв. *телемедіапослуг* має право звернутися до компетентного представника регулятора для підтвердження що надавана послуга не суперечує чинному законодавству (стаття 20 пункт 2 Угоди між федеральними землями).

В нижченаведеній таблиці згруповано країни за вищевказаними критеріями:

| Без реєстрації (не врегульовано)                                                                                               | Реєстрація / повідомлення                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Азербайджан, Швейцарія, Німеччина, Данія, Франція, Ізраїль, Македонія, Норвегія, Польща, Португалія, Чорногорія, Канада</b> | Австрія, Боснія та Герцеговина, Болгарія, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Бельгія-VRM (фламандськомовний регулятор), Кіпр, Чехія, Іспанія*, Фінляндія, Велика Британія, Хорватія, Угорщина, Ірландія, Італія, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта*, Нідерланди, Румунія, Швеція, Словенія, Словаччина |
| <b>11</b>                                                                                                                      | <b>23</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

### **Види АВМП, які підлягають реєстрації або поставленню до відома регулятора шляхом повідомлення**

При аналізі правової бази вибраних регуляторів виявилось, що поставлення до відома регулятора шляхом повідомлення в основному охоплює *відео-на-запит* і *ТБ-навздогін*.

Повідомлення охоплює тільки послуги *відео-на-запит* в ряді країн, таких як **Боснія і Герцеговина, Хорватія, Латвія, Румунія** та **Швеція**. Однак, не зовсім однозначним є трактування регуляторами *ТБ-навздогін* — деякі регулятори класифікують цей вид АВМП як окремих, деякі — як структурну частину *відео-на-запит*.

Так наприклад, в **Італії**, послуги *ТБ-навздогін* регулюються в законодавчих рамках застосування лінійних послуг, де зацікавлені в можливості надання таких послуг суб'єкти господарювання повинні зазначити в запиті на отримання дозволу (ліцензії), що вони також надають конвергентні послуги, але вони не зобов'язані подавати окрему заяву на отримання спеціального дозволу (ліцензії) на *ТБ-навздогін*. Web-трансляція лінійної послуги підпадає під спрощену процедуру регулювання.

У **Бельгії** (CSA (франкомовний регулятор)) вимога реєстрації поширюється на всі АВМП, які можуть підпадати під визначення *відео-на-запит* відповідно до директиви АВМП, а саме:

– під'єднане ТБ та його підвиди;

– програмне забезпечення для смартфонів / планшетів (якщо такий контент відрізняється від іншої версії сервісу, що надається іншим способом, такі як регулярні

веб-сайти і про нього вже повідомлено регулятора);

- Веб-сайт газети з відео-розділом - (допоки відео-розділ є основною метою такого виду послуг або він ізольований від іншої частини веб-сайту в якості послуги у власному сенсі);

- послуга завантаження з метою володіння (для власного використання (DTO) та завантаження для перегляду (DTR));

- Web-радіо ( в Бельгії поняття АВМП також охоплює традиційні та конвергентні послуги радіо).

У **Хорватії** система поставлення до відома регулятора шляхом повідомлення також поширюється на електронні видання (Інтернет-портали). Реєстр в даний час містить електронні публікації, які надаються засобами масової інформації суб'єктами господарської діяльності, які зареєстровані в Хорватії, мають головного редактора, виробляють та регулярно оновлюють контент і адресовані широкому колові читачів.

У **Болгарії**, постачальникам послуг *плати-за-перегляд* (як правило, нелінійних послуг) необхідно зареєструватися.

Як правило, способи надання послуг не мають кардинального значення при прийнятті рішення, чи повинне повідомлення бути надане регуляторів, чи ні. Так, у **Бельгії** якщо ідентичні послуги надаються різними способами, тоді мовнику потрібно повідомляти регулятора лише один раз. У ряді країн (**Франція, Люксембург, Іспанія**), вимагається ліцензія, якщо мовники використовують наземні частоти.

В нижченаведеній таблиці згруповано країни за вищевказаними критеріями, стосовно поставлення до відома регулятора стосовно певних видів послуг шляхом повідомлення:

| Кількість регуляторів | Послуга        | Країна                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>13</b>             | Відео-на-запит | Болгарія, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Боснія та Герцеговина, Фінляндія, Угорщина, Хорватія, Італія, Люксембург, Латвія, Нідерланди, Румунія, Швеція, Словенія |
| <b>6</b>              | ТБ-навздогін   | Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Угорщина, Італія, Фінляндія, Нідерланди, Словенія                                                                                 |
| <b>3</b>              | Інші           | Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Болгарія, Нідерланди                                                                                                              |

### Реєстрування послуги *відео-на-запит*

У більшості країн-членів ОБСЄ нелінійні АВМП *відео-на-запит* зобов'язані зареєструватися у регулюючому органі.

Так, у **Люксембурзі** мовники АВМП *відео-на-запит* повинні повідомити Міністерство зв'язку або подати заявку на отримання концесії від міністра зв'язку. Тим не менш, регулятор може дати свої рекомендації щодо конкретних програм.

Система **спільного регулювання (співрегулювання)** введена в трьох країнах, останнім прикладом є **Фінляндія**, де реєстрація мовників АВМП *відео-на-запит* провадиться організацією під назвою Фінський Центр Медіаосвіти та Аудіовізуальних ЗМІ. Цей орган несе відповідальність за контроль надання аудіовізуальних програм (класифікації фільмів, захисту неповнолітніх тощо), а також координації та розвитку освіти щодо національних ЗМІ.

2011 року регулювання нелінійних АВМП *відео-на-запит* в **Ірландії** було делеговано регулятором самій медіа-галузі, представники якої створили саморегульовану організацію під назвою ODAS для здійснення цієї діяльності. Добровільний кодекс поведінки був розроблений ODAS в травні 2011 року. Кодекс передбачає, що "мовники аудіовізуальних медіа-послуг *відео-на-запит* повідомляють міністра або відповідного регулятора про свій намір надавати чи продовжувати надавати такі послуги (...) ". ODAS, однак, не зобов'язана звітувати регуляторів.



У **Великобританії** була створена система спільного регулювання, де мовники зобов'язані повідомляти недержавного співрегулятора ATVOD, якщо вони працюють з *відео-на-запит*. ATVOD несе відповідальність за встановлення термінів подання повідомлення, отримання повідомлення і управління процесом регулювання, в той час як Ofcom зберігає відповідальність за прийняття рішень по іншим галузям та застосуванню санкцій.

В **Угорщині**, незважаючи на створення передумов для існування спів-регуляторного режиму, мовники все ще зобов'язані повідомляти державного регулятора.

В нижченаведеній таблиці згруповано країни за вищевказаними критеріями, стосовно реєстрування послуги *відео-на-запит* :

| Кількість регуляторів | Відповідальний                     | Країна                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>19</b>             | Національний (державний) регулятор | Австрія, Боснія та Герцеговина, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Бельгія-VRM (фламандськомовний регулятор), Болгарія, Кіпр, Чехія, Іспанія, Угорщина, Хорватія, Італія, Литва, Латвія, Чорногорія, Нідерланди, Румунія, Швеція, Словенія, Словаччина |
| <b>3</b>              | Співрегулятор                      | Ірландія, Велика Британія, Фінляндія                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>1</b>              | Міністерство                       | Люксембург                                                                                                                                                                                                                                                |

#### Кількість зареєстрованих мовників послуги *відео-на-запит* за країнами

У наведеній нижче таблиці приводиться скопійований список мовників, що зареєстровані шляхом повідомлення державного регулятора. Це не завжди відображає реальну кількість мовників АВМП у відповідних країнах. Це також не означає, що всі реєстрації шляхом повідомлення в кінцевому результаті кваліфікуються як АВМП *відео-на-запит*.

Як буде пояснено нижче, багато національних регуляторів в даний час знаходяться в процесі оцінки стану послуг мовників, які зареєструвалися шляхом повідомлення, або навіть пропонують мовникам послуг зареєструватися шляхом повідомлення.

Кілька регуляторів (**Італія, Австрія**), також включають в себе мовників лінійних послуг, таких як одночасна/паралельна веб-трансляція лінійної послуги. Крім того, неясно чи містяться послуги *ТБ-навздогін* в списках усіх регуляторів.

| Країна                                           | Кількість мовників |            |
|--------------------------------------------------|--------------------|------------|
|                                                  | 2011               | 2012       |
| <b>Австрія</b>                                   | 35                 | Прибл. 80  |
| <b>Боснія та Герцеговина</b>                     | Невідомо           | 3          |
| <b>Бельгія-VRM (фламандськомовний регулятор)</b> | 14                 | Близько 25 |

|                                                 |                               |                                                                          |
|-------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Бельгія-CSA<br/>(франкомовний регулятор)</b> | 4                             | 10                                                                       |
| <b>Болгарія</b>                                 | 11                            | 9 мовників <i>відео-на-запит</i> , <i>плати-за-перегляд</i>              |
| <b>Кіпр</b>                                     | 2                             | Невідомо                                                                 |
| <b>Чехія</b>                                    | 79                            | 104                                                                      |
| <b>Іспанія</b>                                  | Невідомо                      | Невідомо                                                                 |
| <b>Велика Британія</b>                          | 119                           | Приблизно 200                                                            |
| <b>Угорщина</b>                                 | Невідомо                      | Приблизно 70                                                             |
| <b>Хорватія</b>                                 | Невідомо                      | 6 <i>відео-на-запит</i><br>78 мовників електронних публікацій            |
| <b>Ірландія</b>                                 | Невідомо                      | Невідомо                                                                 |
| <b>Італія</b>                                   | Невідомо                      | 3 <i>відео-на-запит</i> , 4 web-TV,<br>88 одночасних лінійних веб-послуг |
| <b>Латвія</b>                                   | 4                             | 5                                                                        |
| <b>Литва</b>                                    | Невідомо                      | 1                                                                        |
| <b>Люксембург</b>                               | 1                             | 2                                                                        |
| <b>Нідерланди</b>                               | 23<br>послуги, 17<br>мовників | Близько 45                                                               |
| <b>Румунія</b>                                  | Невідомо                      | 1                                                                        |
| <b>Швеція</b>                                   | 8                             | 31                                                                       |
| <b>Словенія</b>                                 | Невідомо                      | Невідомо                                                                 |
| <b>Словаччина</b>                               | 32                            | 39                                                                       |

### **Повноваження національного регулятора для забезпечення реєстрації шляхом повідомлення**

Більшість національних/державних регуляторів наділені достатніми повноваженнями щодо забезпечення реєстрації шляхом повідомлення. Однак процес цей різниться від країни до країни.

Так, в **Італії** суб'єкти господарської діяльності повинні реєструвати свою діяльність у Торгово-промисловій палаті відповідного регіону. Італійський регулятор AGCOM підключений до бази даних Торгово-промислових палат і може перевіряти інформацію, напр., стосовно фінансової звітності суб'єктів господарської діяльності (напр. для перевірки, чи є в

наявності статутний фонд в 100.000 євро) і порівнювати її з даними, які були подані до AGCOM разом з повідомленням. Якщо дані не співпадають, суб'єкт господарської діяльності підпадатиме під санкції (трансляція без наявності відповідного дозволу).

В **Іспанії** та **Люксембурзі** (де компетентний орган є державною Службою засобів масової інформації та комунікації) а також в **Румунії** регулятори не мають таких повноважень.

Навіть маючи повноваження стосовно санкцій, у **Словаччині** державний регулятор CBR застосував санкції лише стосовно двох мовників АВМП шляхом попередження через відсутність реєстрації їхніх послуг *відео-на-запит*. У першому випадку (мовник Euromustra, див. нижче) санкції було засновано на скарзі, другий вийшов з дослідження регулятора CBR щодо нормативної перевірки.

У ряді країн (**Боснія і Герцеговина, Фінляндія, Словенія**) вимоги про реєстрацію шляхом повідомлення були введені зовсім недавно. Словенія проте вже провела попереднє дослідження, згідно з яким близько 40 мовників повинні надіслати повідомлення.

У **Боснії та Герцеговині**, такі послуги є відносно новими на ринку і немає ніяких даних стосовно послуг, які б не вдалося зареєструвати.

Кілька державних регуляторів почали моніторинг Інтернету в пошуках нових мовників послуг, які б могли кваліфікуватися як АВМП, але ще не є зареєстрованими (**Австрія, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Чехія, Латвія**). У таких випадках, мовникам пропонують зареєструватися.

Так наприклад в **Бельгії CSA (франкомовний регулятор)** зосереджується тільки на послугах, які привертають увагу деяких користувачів (наприклад, з великим обсягом/кількістю користувачів, організація прес-конференцій щодо їх запуску, тощо). Якщо нова послуга не може конкурувати з зареєстрованим АВМП, передбачається, що вона не відповідає критерію «економічної вигоди».

У 2011 році регулятор RRTV (**Чехія**) почав використовувати спеціалізоване програмне забезпечення для того, щоб шукати АВМП, які могли б уникнути реєстрації. Виявилося, що у Чехії більш ніж 500 веб-сайтів потенційно підпадають під регулювання АВМП. На сьогоднішній день приблизно третина з цього числа були проаналізовані, в той час як сім з цих сайтів були дійсно визнані як такі, що потребують реєстрації.

Інші регулятори (наприклад, KommAustria, **Австрія**) повідомили про свій намір організувати активний пошук постачальників послуг, які не зареєструвалися.

У **Хорватії** державним регулятором АЕМ було проведено дослідження третьою стороною для того щоб установити кількість та зібрати інформацію про ринок онлайн-ЗМІ. Виходячи з результатів цього дослідження, державний регулятор АЕМ вживатиме подальших кроків в напрямку визначення можливих мовників, які ще не зареєстрували свої послуги.

У **Нідерландах**, державний регулятор CvdM розробив список, що містить найбільший спектр пред'явлення послуг, які можуть вважатися медіа-послугами *на вимогу*. Постачальники цих послуг будуть повідомлені найближчим часом про те, що вони повинні зареєструватися.

В нижченаведеній таблиці згруповано країни за вищевказаними критеріями, стосовно повноважень національного регулятора для забезпечення реєстрації шляхом повідомлення:

| Кількість регуляторів | Достатні/ недостатні повноваження | Країна                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 18                    | так                               | Австрія, Боснія та Герцеговина, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Бельгія-VRM (фламандськомовний регулятор), Кіпр, Чехія, Болгарія, Фінляндія, Велика Британія, Хорватія, Угорщина, Італія, Латвія, Литва, Нідерланди, Швеція, Словенія, Словаччина |
| 3                     | ні                                | Іспанія, Люксембург, Румунія                                                                                                                                                                                                                            |

## **Аналіз здатності регуляторів адекватно та ефективно оцінювати діяльність мовників АВМП**

Проведений аналіз здатності регуляторів окремих країн-членів ОБСЄ адекватно та ефективно оцінювати діяльність мовників АВМП виявив наступне.

Деякі регулятори ще не проводили ніякої оцінки діяльності мовників АВМП, можливо, тому що система реєстрації тільки нещодавно вступила в дію або у зв'язку з невеликою кількістю заявок на реєстрацію (**Угорщина, Румунія**).

Деякі регулятори не можуть проводити ніякої оцінки діяльності мовників через лише неофіційні контакти із заявниками (спільні семінари, лекції, конференції тощо). Однак слід зазначити, що такі неофіційні контакти із заявниками сприяють вирішенню певних проблем, пов'язаних з термінологією та інтерпретацією (**Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Італія**).

У **Боснії і Герцеговині** та **Латвії**, регулятори лише оцінювали формальні вимоги (наприклад, чи запит на реєстрацію було подано тощо).

Регулятори кількох країн (**Нідерланди, Австрія, Словаччина, Швеція**) відмовилися реєструвати деякі послуги, так як вони повинні бути розглянуті. У **Нідерландах** регулятор CvdM перерахував у зв'язку з цим кілька конкретних випадків, згідно:

- локальний веб-сайт муніципалітету, де немає каталогу відео, які знаходяться на цьому сайті;
- веб-сайт надає інформацію про першу допомогу при нещасних випадках, де відео тільки є додатковою, а не основною метою послуги.

У **Австрії** регулятор KommAustria навів приклад двох конкретних мовників, які було відмовлено в реєстрації:

- музичний блог (<http://www.klavierhaus.info/blog/index.html>), та
- веб-сайт університету з відео-лекціями (<http://campustv.uni-klu.ac.at>).

У **Словаччині**, більшість послуг, які надаються онлайн-газетами або онлайн-журналами, де відео було лише доповненням до опублікованої статті, вважаються такими, що виходять за рамки регулювання АВМП. Державний регулятор CBR заявив, що їхня діяльність не була головною метою надання цих послуг. Після аналізу декількох випадків регулятор CBR ухвалив рішення про те, що послуга не має економічного характеру (послуги надаються університетами, з використанням обладнання університету, студентів, телеведучих і т.д.).

У **Хорватії** кожен запит на реєстрацію в реєстрі регулятора АЕМ повинен пройти через процедуру оцінки спеціальною комісією.

## **Вивчення регулятором діяльності нових АВМП на ринку**

Як було вказано вище, деякі регулятори проводять постійні дослідження в Інтернеті, щоб переконатися, що нові послуги відповідають кумулятивним критеріям АВМП (наприклад, **Нідерланди, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор)**). Такі дослідження є частиною внутрішнього робочого процесу і не є публічно доступними.

У **Португалії** регулятор ERC має список АВМП *відео-на-запит*, наданий мовниками, що дає йому можливість скласти загальне уявлення про їх пропозицію на ринку АВМП.

У **Фінляндії** регулятор FICORA готує щорічний огляд АВМП на фінському ринку *відео-на-запит* і IPTV.

У **Франції** регулятор CSA не проводить самостійно досліджень ринку, а користується даними періодичних оглядів ринку АВМП (*відео-на-запит* та *ТБ-навздогін*), який проводить агенція GfK разом із національним центром кінематографії (на момент написання цього звіту містив близько 100 назв, не рахуючи контенту для дорослих).

У **Німеччині** огляд платформ *відео-на-запит* проводиться щорічно регулятором KEK, який є одночасно і антимонопольним органом для медіагалузі.

У **Іспанії** подібні огляди робилися регулятором САС останніх два роки (2010 та 2011), покриваючи такі аспекти, як зріз глядацької аудиторії, аналіз контенту, технічні аспекти розвитку конвергентних ЗМІ та аналіз громадської думки.

У **Швеції** регулятор SBA у травні 2011 року опублікував огляд мовників *відео-на-запит*, зазначивши, що добровільно реєструється лише невелика частка мовників. На думку регулятора, послуги *відео-на-запит*, надавані онлайн-версіями газет та журналів, не мусять автоматично реєструватися.

### **Доступ регулятора до фінансової звітності мовників АВМП**

Проведений аналіз здатності регуляторів окремих країн-членів ОБСЄ мати доступ до фінансової звітності мовників АВМП виявив наступне.

Лише декілька регуляторів проводять збір інформації про доходи мовників АВМП.

Так зокрема, у **Австрії** регулятор KommAustria фінансується за кошти учасників ринку, а розмір внеску кожного з учасників визначається у пропорції до обороту.

У **Бельгії** учасники ринку АВМП законодавчо зобов'язані розкривати щорічно інформацію (включно з балансовими звітами) про свої доходи перед CSA (франкомовний регулятор). Ця інформація використовується для обчислення величини внесків учасників ринку, які залежать від їхнього обороту. Ця інформація є у відкритому доступі на сайті регулятора.

У **Хорватії**, регулятор АЕМ отримує звіти про доходи всіх зареєстрованих засобів масової інформації зі свого реєстру. Дані агентства Gemius та Асоціації комерційних онлайн-мовників (IAB) є додатковою інформацією про хорватський онлайн-ринок (згідно АВМП).

В **Італії** всі зареєстровані оператори (згідно мовники АВМП) повинні надати регуляторові AGCOM фінансову звітність, заповнивши дані у відповідних формах інформаційної бази фінансових даних. Ця база даних також використовується для верифікації наявності чи відсутності домінантної позиції на ринку та публікується у щорічному звіті регулятора.

У **Франції** постановою уряду від 12 листопада 2010 року встановлено правила ведення господарської діяльності в галузі АВМП. мовники повинні звітувати регуляторові, як вони виконують свої зобов'язання згідно цієї постанови. Здійснювати відрахування на фінансування регулятора повинні лише ті мовники, чий річний оборот перевищує 10 млн. євро, але регулятор може перевірити будь-якого з мовників на предмет відповідності цьому критерієві.

У **Норвегії**, мовники АВМП повинні надавати інформацію регуляторові стосовно структури власності, доходів від реклами та від платного контенту).

У **Великобританії**, співрегулятор ATVOD збирає дані про доходи від мовників АВМП з метою збору інформації, але ці дані не є загальнодоступними.

### **Розробка регулятором методичних вказівок та рекомендацій для мовників стосовно класифікації, тлумачення та термінології АВМП**

Проблематика класифікації, тлумачення та термінології АВМП є спільною для всіх регуляторів, які мають справу з конвергентними медіа. Регулятори в окремих країнах ОБСЄ намагаються допомогти учасникам ринку спростити розуміння юридичної термінології та її концептуальних засад, згідно оцінити для себе кваліфікаційні характеристики учасників ринку.

Така методологічна допомога регулятора ринкові ускладнюється тим фактом, що регулятор не є законодавцем, і тому з точки зору правника розроблені ним методичні вказівки та рекомендації не мають правозастосовчого характеру, а є лише оціночними твердженнями та практичними прикладами, як регулятори різних країн-членів ОБСЄ могли би на практиці застосовувати нові підходи до АВМП на практиці.

Основною ідеєю таких практичних рекомендацій є створити більш прогнозовану ситуацію стосовно правозастосовчої практики, допоки не з'явиться достатній прецедентний корпус, та гарантувати рівнозначне розуміння нормативної бази як для регулятора, так і для учасників ринку.

Найбільш успішними в цьому напрямку виявилися три регулятори - **Чехія, Нідерланди та Бельгія-CSA (франкомовний регулятор)**).

**У Бельгії CSA (франкомовний регулятор)** випустив рекомендації стосовно понятійного апарату АВМП 29 березня 2012. Рекомендації стали результатом підготовчої діяльності робочої групи в парламенті з підготовки базового закону про АВМП та імплементації Європейської Директиви про АВМП у національне законодавство Бельгії. Члени робочої групи також скористалися досвідом робочих груп у галузі АВМП з інших країн, теоретичними розробками Європейської аудіовізуальної обсерваторії та EPRA. Вони аналізують кумулятивні критерії, що лежать в основі визначення аудіовізуальних засобів масової інформації. Результатом публікації документа стало проведення публічних консультацій і семінарів серед учасників ринку.

**У Нідерландах** 22 вересня 2011 р. регулятор CvdM опублікував правила, що визначають діяльність "комерційних засобів масової інформації", які надають послуги *відео-на-запит*, відповідно до голландського базового закону, який регулює ЗМІ, що набув чинності 1 листопада 2011 р. Основною метою цих керівних принципів є уточнення, коли комерційні ЗМІ, що надають послуги *відео-на-запит* повинні були зареєстровані регулятором CvdM та бути під його контролем. Ці правила також встановлюють п'ять критеріїв, згідно яких регулятор встановлює, чи підпадає вищезначений ЗМІ під сферу дії вказаного закону, чи ні (наявність каталогу, основна мета функціонування, наявність редакторського контролю, основні ознаки мас-медіа, отримання прибутку). Кожен мовник, який відповідає всім цим п'ятьом критеріям, мусить зареєструватися протягом двох тижнів з моменту набрання чинності базовим законом, інакше йому загрожує штраф.

В **Чехії** регулятор RRTV випустив рекомендації з метою забезпечення прозорості основної інформації, яку мовники надають громадськості, як того вимагає п."а" ст. 3 Директиви ЄС щодо АВМП. Рекомендації вимагають від мовників надавати основну та деталізовану інформацію про ЗМІ, що надають послуги *відео-на-запит* та містити у інформаційних матеріалах мовника згадку про те, що RRTV є органом нагляду за наданням аудіовізуальних медіа-послуг. Рекомендація припускає, що якщо мовник пропонує свої АВМ послуги через кабель, це повинно бути зроблено так, як для телевізійного мовлення. Якщо ж мовник пропонує свої АВМ послуги через Інтернет, то інформація повинна бути знайдена на його сайті під відповідним тегом, напр. "контакт" або "про нас" тощо.

В **Італії**, існуючі положення, видані регулятором AGCOM з метою коректного позиціонування мовників на ринку, всі баланси потенційних кандидатів повинні бути перевірені з метою встановити, чи вони перевищують поріг EUR 100.000 і, отже, підпадають під сферу дії базового закону. Окрім того, регулятор розмістив на своєму сайті деталізовані ПоП (англ.мовою), які торкаються не лише суті (редакторський контроль, оцінка прибутку тощо), але й також часові та процедурні аспекти, що стосуються дозвільних питань, а також обов'язки мовників в галузі АВМП.

| Країна                | Методичні вказівки та рекомендації                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Австрія</b>        | Інформація стосовно АВМП на вимогу (Informationen für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf)<br><a href="http://www.rtr.at/de/m/InfoMDA/Merkblatt_Abrufdienste_10-2010.pdf">http://www.rtr.at/de/m/InfoMDA/Merkblatt_Abrufdienste_10-2010.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Бельгія</b>        | Рекомендації по регулюванню аудіовізуальних медіа-послуг (Recommandation relative au perimetre de la regulation des services de medias audiovisuels) <a href="http://csa.be/documents/1713">http://csa.be/documents/1713</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Болгарія</b>       | Рада з питань електронних медіа — нормативна документація та внутрішні акти (Съвет за електронни медии-Нормативна уредба - Вътрешни актове)<br><a href="http://cem.bg/cat.php?id=128&amp;p=0">http://cem.bg/cat.php?id=128&amp;p=0</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Чехія</b>          | Методичні рекомендації стосовно обов'язку аудіовізуальних медіа-послуг на вимогу надавати прямий і постійний доступ до основних даних відповідно до § 6, п. 1 Закону № 132/2010 (Povinnost poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání umožnit příjemcům služby snadný, přímý a trvalý přístup k základním údajům podle ustanovení § 6 odst. 1 zákona č. 132/2010 Sb) :<br><a href="http://www.rtrv.cz/files/pdf/OZN%C3%81MEN%C3%8D%20II.pdf">http://www.rtrv.cz/files/pdf/OZN%C3%81MEN%C3%8D%20II.pdf</a>                                                                                                                                                                 |
| <b>Данія</b>          | Загальні правила для відео-на вимогу (Generelle regler for on-demand)<br><a href="http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/tv/internet-mv/on-demand/generelle-regler/">http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/tv/internet-mv/on-demand/generelle-regler/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Великобританія</b> | Нормативні правила і необов'язкове керівництво для постачальників послуг програм на вимогу. Версія 2.0, опублікована 3 травня 2012 р. (Statutory Rules and Non-Binding Guidance for Providers of On-Demand Programme Services (ODPS)). Edition 2.0, Published 3 May 2012<br><a href="http://www.atvod.co.uk/uploads/files/ATVOD_Rules_and_Guidance_Ed_2.0_May_2012.pdf">http://www.atvod.co.uk/uploads/files/ATVOD_Rules_and_Guidance_Ed_2.0_May_2012.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Італія</b>         | Положення про надання аудіовізуальних медіа-послуг на запит відповідно до статті 22 зведеного закону аудіовізуальних медіа-послуг та радіо для веб-радіо і веб-TV (Regolamento in materia di fornitura di servizi di media audiovisivi a richiesta ai sensi dell'articolo 22-bis del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici ) <a href="http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=5417">http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=5417</a><br>ПоП (англ.мовою)<br><a href="http://www.agcom.it/default.aspx?message=contenuto&amp;DCId=495">http://www.agcom.it/default.aspx?message=contenuto&amp;DCId=495</a>                                                               |
| <b>Нідерланди</b>     | Регулювання Комісаріату щодо справ мас-медіа від 22 вересня 2011 р., щодо класифікації комерційних послуг, засобів масової інформації, згаданих в статті 1.1, перший абзац, Закону про мас-медіа 2008 р (класифікація комерційних медіа-послуг )(Regeling van het Commissariaat voor de Media van 22 september 2011 houdende beleidsregels omtrent de classificatie van commerciële mediadiensten op aanvraag zoals bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008 (Beleidsregels classificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2011)<br><a href="http://www.cvdm.nl/dsresource?objectid=12335&amp;type=org">http://www.cvdm.nl/dsresource?objectid=12335&amp;type=org</a> |
| <b>Швеція</b>         | Керівництво стосовно послуг на вимогу (Att ansvara för en beställ-tv-tjänst <a href="http://radioochtv.se/Documents/Publikationer/Att%20ansvara%20f%C3%B6r%20en%20best%C3%A4ll%20tv%20tj%C3%A4nst.pdf?epslanguage=sv">http://radioochtv.se/Documents/Publikationer/Att%20ansvara%20f%C3%B6r%20en%20best%C3%A4ll%20tv%20tj%C3%A4nst.pdf?epslanguage=sv</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Словаччина</b>     | Сфери застосування закону ч. 308/2000 З. в. у зв'язку зі змінами в законодавстві, введеними в дію з 15 грудня. (Rozsah posobnosti zákona č. 308/2000 Z. z. v súvislosti so zmenami zákona účinnými od 15. decembra)<br>2009: <a href="http://tinyurl.com/3egura2">http://tinyurl.com/3egura2</a> (SK)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

## Як різні регулятори класифікують конвергентні АВМП

На маргінесі слід зазначити, що хоча робота з класифікації АВМП, тобто з віднесення того чи іншого виду послуг до АВМП, й ведеться вже кілька років, у цьому питанні немає однастайності, про що свідчить наступна таблиця:

| Кількість регуляторів | Види АВМП                                                                        | Країна                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>31</b>             | відео-на-запит                                                                   | Боснія та Герцеговина, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Бельгія-VRM (фламандськомовний регулятор), Данія, Болгарія, Кіпр, Чехія, Іспанія, Угорщина, Хорватія, Італія, Литва, Латвія, Чорногорія, Німеччина, Нідерланди, Румунія, Молдова, Швеція, Словенія, Словаччина                          |
| <b>25</b>             | ТБ-навздогін                                                                     | Австрія, Боснія та Герцеговина, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Бельгія-VRM (фламандськомовний регулятор), Кіпр, Іспанія, Німеччина, Данія, Фінляндія, Угорщина, Хорватія, Італія, Люксембург, Чорногорія, Румунія, Нідерланди, Норвегія, Македонія, Мальта, Португалія, Словенія, Словаччина. |
| <b>8</b>              | ОТТ-телебачення /пов'язане ТБ                                                    | Австрія, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Фінляндія, Люксембург, Нідерланди, Словенія.                                                                                                                                                                                                          |
| <b>8</b>              | Професійні канали на UGC-платформі (контент, генерований користувачем            | Австрія, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Фінляндія, Італія, Нідерланди, Словенія                                                                                                                                                                                                               |
| <b>15</b>             | Інтернет-сайти газет з пошуковою відео секцією (якщо не як доповнення до статей) | Австрія, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Чехословачія, Данія, Фінляндія, Люксембург, Латвія, Македонія, Нідерланди, Норвегія, Сербія, Словенія                                                                                                                                                 |
| <b>4</b>              | Мережа персональних цифрових відеозаписувальних послуг                           | Угорщина, Люксембург, Норвегія, Словаччина                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>8</b>              | Інтерактивні програми телебачення                                                | Кіпр, Угорщина, Латвія, Люксембург, Македонія, Португалія, Румунія                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>9</b>              | завантаження з метою володіння (для власного використання (DTO)                  | Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Кіпр, Чехія, Угорщина, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, Словаччина                                                                                                                                                                                            |
| <b>9</b>              | завантаження для перегляду (DTR)                                                 | Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Кіпр, Чехія, Угорщина, Італія, Нідерланди, Норвегія, Словаччина                                                                                                                                                                                                |

Загалом слід зазначити, що в більшості регуляторів панує однастайність стосовно того, чи можна, наприклад, класифікувати відео-на-запит або ТБ-навздогін як АВМП. Близько половини регуляторів схильні також класифікувати веб-сайти газет з відеорозділами як АВМП - за умови, що відеорозділ можна виділити в самостійну (окрему) послугу, яку вже можна однозначно класифікувати як АВМП, а вісім регуляторів схильні вважати коментовані онлайн-програми телебачення як АВМП.

Основним класифікаційним критерієм тут є функціональна можливість "прокрутки" телепрограми в часі як вперед, так і ретроспективно, тобто наявність розширеної телепрограми з можливістю дозволити глядачеві переглянути трейлер до програми, і віддаленого бронювання фільму чи програми. Глядачі можуть також зберегти запис або встановити нагадування з сайту або програми

На противагу цьому, більшість регуляторів не схильні класифікувати мережу персонального цифрового відео (NPVR), як АВМП. Наприклад, бельгійський регулятор CSA вважає NPVR як один із способів дивитися лінійне телебачення.

Також слід звернути увагу на непевність стосовно класифікації послуги *завантаження з метою володіння (для власного використання (DTO) та завантаження для перегляду (DTR)*; з економічної точки зору, вони є різними бізнес-моделями відео-на-запит. Однак регулятори в різних країнах-членах ОБСЄ не мають однастайної думки стосовно цього факту, в цьому



випадку яблуком розбрату слугує DTO, яке, наприклад, у Італії планують класифікувати як таку, що підпадає під регулювання Директиви про е-комерцію, а не Директиви про АВМП.

### **Проблематика класифікації АВМП регулятором**

Взагалі, здається, що регуляторам найважче класифікувати найбільш "нетрадиційні" послуги, тобто будь-які послуги, які надаються виключно через Інтернет, які особливо важко регулювати на практиці.

Наступні три послуги вважаються особливо складним для практичної класифікації:

- *веб-сайти газет з відеорозділами* (Бельгія-CSA, Італія, Люксембург, Нідерланди, Швеція, Словенія, Словаччина)

Такі послуги пропонують, як правило, гібридний зміст (аудіовізуальні та інші матеріали), що робить його іноді важко оцінюваним, а саме: який зміст є головним і який є допоміжним, або: як вирішити, чи розділ відео-пошуку можна розглядати як ізольований від іншої частини веб-сайту і як АВМП.

В Італії всі провідні газети пропонують також відео-контент на своїх сайтах.

А) *контент, генерований користувачами (UGC)* (Австрія, Словаччина, Кіпр, Нідерланди, Данія):

UGC-платформи виглядають особливо складною класифікаційною галуззю, особливо стосовно відмінності відбору та організаційної діяльності.

- *Телебачення-через-інтернет (OTT TV)* (Австрія, Кіпр, Італія, Словенія)

В Італії цей вид послуг вважається еквівалентним Веб-ТБ в сенсі технологічного та економічного впливу на ринок, особливо стосовно питання трансляції спортивних змагань на нових технологічних платформах.

Також важко класифікувати як АВМП такі послуги як малі послуги, напр. послуги, що надаються університетами (але є доступними будь-де через Інтернет), що складаються тільки з програм, створених за участю студентів і для студентів (студентські новини, розважальні програми тощо).

Питання у регуляторів також викликає різниця між *завантаженням з метою володіння (для власного використання (DTO))* та *завантаженням для перегляду (DTR)* і *відео-на-запит*. Ще одним цікавим моментом є класифікація як АВМП електронних видань (веб-порталів) — в цьому сенсі цікавим є досвід регулятора з Хорватії стосовно класифікації електронних публікацій та веб-платформ, бо у зв'язку з наданням Хорватії статусу країни-кандидата на вступ до ЄС, розпочався процес імплементації у національне законодавство Директиви ЄС про АВМП, охоплюючи як лінійні, так і нелінійні медіа-послуги з використанням Інтернету, кабелю або супутника як дистрибуційних платформ.

### **Критерії віднесення певних послуг до АВМП та труднощі регуляторів**

Кілька критеріїв стосовно віднесення тих чим інших видів послуг до АВМП складають труднощі для регуляторів стосовно області визначень; *наявність редакторського контролю* і *основна мета* розглядаються як особливо складні критерії.

*Критерій наявності редакторського контролю* становить дискусійну проблему для регуляторів у Бельгії (як CSA, так і VRM), Боснії та Герцеговині, на Кіпрі, у Іспанії, Італії, Чорногорії, Нідерландах, Словенії, Словаччині)

Це поняття важке, тому що воно припускає подвійний рівень оцінки відповідальності змісту, як стосовно їх вибору і організації, так і стосовно їх економічної складової.

Але що, якщо відбір і організація змісту контролюється двома різними особами/компаніями? А що, якщо особа, яка відбирає рекламний контент, відрізняється від особи, яка відбирає інші послуги (наприклад, канали Youtube)? Відповіді різняться у кожного регулятора. Так, наприклад, регулятор CSA у Бельгії встановив у своїй недавній рекомендації, що особа, відповідальна за управління компанією, буде розглядатися в якості особи, яка нестиме редакційну відповідальність.

В Італії регулятор вважає, що критерій редакторської відповідальності буде лише тоді ефективним, коли він іде рука-об-руку з економічною доцільністю. У Великій Британії регулятор Ofcom також вважає, що критерій редакційної відповідальності є важким до розуміння, так як бере до уваги договірні аспекти функціонування АВМП, а також різні аспекти поведінки договірних сторін в розрізі фактичного надання послуги.

*Критерій основної мети* (Австрія, Боснія та Герцоговина, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Кіпр, Іспанія, Німеччина, Данія, Фінляндія, Угорщина, Хорватія, Люксембург, Чорногорія, Словенія, Словаччина.)

Цей критерій вважається дуже суб'єктивним і є важко застосовним (наприклад, для інтернет-сайтів газет з відео-контентом). Визначення, чи є надання аудіовізуального контенту основною або допоміжною частиною послуг розглядається як складне завдання, особливо щодо деякого гібридного змісту (наприклад, ОТТ на підключеному телевізорі).

*Послуга АВМ призначена для широкої громадськості* (Австрія, Бельгія-CSA (франкомовний регулятор), Кіпр, Іспанія, Данія)

У Бельгії CSA (франкомовний регулятор) традиційно опікується правами інтелектуальної власності: послуга вважається наданою до широкої громадськості, коли її спрямовано на кого завгодно, навіть коли дуже небагато людей насправді слухають чи дивляться ті чи інші програми.

*Майже-ТВ (Чехія)*

Чеський регулятор RRTV зустрівся з труднощами стосовно поняття «Майже-ТВ», особливо коли традиційні телеканали не пропонують конкретного формату, але послуги пов'язані з презентацією певних товарів, послуг або продуктів конкретних компаній (наприклад, відео-керівництво).

## **Санкції регулятора**

Наведемо ряд конкретних санкцій регулятора, що були здійснені у зв'язку з певними факторами:

*Критерій наявності редакторського контролю* (бельгійська CSA, Ofcom — Велика Британія, Словаччини, Італія, Нідерланди)

- Справа Webradio platform Radionomy": У франкомовній частині Бельгії, Webradio platform Radionomy дає можливість кожному створити своє власне інтернет-радіо (Webradio). Будь-який користувач може створити своє радіо за допомогою своїх власних програм і музики або тих, що пропонують платформи контенту, генерованого користувачами (USG). Це є безкоштовним і платформи беруть на себе оплату прав інтелектуальної власності. Дві хвилини реклами (яку користувачі не можуть вибрати) вставляються в програми щогодинно. Це піднімає питання про те, хто здійснює редакційний контроль, якщо особа, яка вибирає рекламу відрізняється від особи, яка вибирає зміст.

- Справа MTV / Nickelodeon / Comedy Central 32, BBC Worldwide

Британський регулятор Ofcom отримав звернення від імені MTV, Nickelodeon і Comedy Central про суперечку зі спвірегулятором ATVOD який визначив, що канали мають нести редакційну відповідальність за матеріали та трансляції на платформі Virgin Media. Ці послуги складають каталог повних програм, що транслювалися по аналоговим лінійним телевізійним каналам. Ofcom відзначив, що як канали, так і Virgin Media грали роль у створенні контенту,

доступного на вимогу для публіки, але чітке договірне положення дало MTV та іншим скаржникам редакційну відповідальність. Ofcom тому підтримав позицію ATVOD.

У квітні 2012 року, BBC Worldwide подала апеляцію проти визначення ATVOD, який стверджував, що BBC Worldwide надає послуги відео-на-запит на італійській платформі Mediaset. Рішення Ofcom було на користь BBC Worldwide. З урахуванням нових фактів, наданих BBC Worldwide (які не були доступні для ATVOD під час його визначення), Ofcom вважав, що BBC Worldwide не несе редакційну відповідальність за послуги. Mediaset, італійський мовник, не був під юрисдикцією Великобританії для цілей Директиви АВМП.

Словацький регулятор CBR повідомив про своє нещодавнє рішення по справі EuroMustra ([www.tnitv.weebly.com](http://www.tnitv.weebly.com))(жовтень 2011). Справа була стосовно питань редакційної відповідальності та визначення юрисдикції. Регулятор заявив, що послуга являє собою аудіовізуальний засіб масової інформації, і не має ніякого значення, де знаходиться сервер служби і кому належить домен інтернет послуг. Для визначення провайдера послуг засобів масової інформації треба визначити, хто несе відповідальність за вибір і організацію служби контенту, тобто яка редакційна відповідальність за це. В якості санкції регулятор виніс попередження провайдеру (в силу першого порушення) за неповідомлення Раді.

#### *Основна мета (Велика Британія, Словаччина, Данія, Нідерланди)*

##### *- Справа Sun Video, MTV i Viva*

У справі *Sun Video*, співрегулятор ATVOD визначив, що відео на сайті газети несе ознаки визначення критеріїв для послуги "відео-на-запит". Газета оскаржила це рішення. Ofcom постановив, що на сайті не було служби відео контенту в своєму власному сенсі, що було основною метою надання послуг, як програми ТБ. Але Ofcom погодився з визначенням ATVOD про те, що розділ сайту MTV Viva, що розміщував музичні відео, мав ознаки критеріїв для послуги "відео-на-запит".

У **Словаччині** регулятор зіткнувся з випадком, де інтернет-газети розробили окремий розділ, який виходить за рамки традиційної статті з коротким відео, що супроводжує журналістський текст. Ці послуги пропонують аудіовізуальний контент, спеціально наданий газетою, контент, вироблений іншими особами і навіть придбані програми (як правило, зарубіжні). Досить проблематично визначити, коли цей тип розділу вже являє собою окрему послугу, а коли вона є ще тільки частиною більшої послуги.

Вірменія прагне діяти в цих випадках відповідно до правила *in dubio pro liberate* (власне, це парафраз більш відомого *in dubio pro reo*), особливо коли існує дуже мало досвіду інших країн чи будь-якого прецеденту суду стосовно цього питання.

У **Данії** регулятор RTV вирішив, що деякі веб-сайти (або, швидше, суб-сайти) газет складаються в основному з телебачення / відео, і підлягають перекласифікації як АВМП.

У **Нідерландах** регулятор CvdM зіткнувся з труднощами в оцінці відео розділів веб-сайтів, які мають змішаний характер. Великі за розміром відео, які явно є автономними відеофільмами, і відеосюжети, які лише доповнюють текстовий контент на сайті, пропонуються разом в одному відеокаталозі.

#### *Основні ознаки мас-медіа*

У Бельгії місцеві webTVs з дуже маленькою аудиторією викликали питання у регулятора CSA стосовно визначення їх сфери. Чи повинні вони розглядатися як ті, що спрямовані на широку громадськість? Чи є вони засобами масової інформації?

##### *Окремі АВМП*

- Телетекст (регулятор CNP Люксембург): На думку CNP, телетекст кваліфікується як аудіовізуальна послуга, що не обов'язково співпадає з думкою ТВ-операторів та урядового

органу у справах засобів масової інформації та комунікації ("Service des Médias et des Communications").

Як наслідок, CNP приймає і розглядає скарги стосовно використання телетексту (наприклад, у зв'язку із захистом неповнолітніх від шкідливого контенту).

Регулятор **Швейцарії** розглядає проблему з кваліфікацією онлайн-магазину Apple iTunes - чи розглядається він як АВМП, чи ні.

### **Регуляторний інструментарій, який застосовується до регулювання лінійних та нелінійних послуг**

Більшість регуляторів (Болгарія, Данія, Чехія, Франція, Хорватія, Нідерланди, Фінляндія, Португалія, Велика Британія, Словенія, Словаччина, Швеція) схильні застосовувати "легке" регулювання послуг, які вони кваліфікують як АВМП, тобто переважно відео-на-запит і ТБ-навздогін. У Великобританії, якщо послуга не вимагає ліцензії на мовлення, воно буде підпорядкована полегшеному регулюванню.

У Бельгії законодавство не містить загальних положень для лінійних і нелінійних послуг, диспозицій конкретних лінійних послуг та диспозицій конкретних нелінійних послуг. відео-на-запит і ТБ-навздогін повинні відповідати положенням, які є загальними для лінійних і нелінійних послуг, а також конкретним положенням для нелінійних послуг. Конвергентні послуги, що надаються традиційними мовними компаніями, такі як АВМП, повинні відповідати правилам, застосовним до їхньої категорії АВМП (в залежності від того, чи є вони лінійними або нелінійними, або надаються на відкритих платформах - таких, як Інтернет або на закритих платформах - таких як кабель).

В Люксембурзі, відповідно до законодавства, застосовуються однакові правила для лінійних сервісів і послуг за вимогою.

У Боснії і Герцеговині, до АВМП застосовуються правила регулювання лінійних послуг - головним чином, стосовно послуг, пропонує існуючими мовниками на своїх офіційних веб-сайтах з метою надання доступу до програм, які вже транслювалися.

На Мальті, в даний час норми законодавства, що регулює діяльність лінійні послуги, поширюються на АВМП. Пропозицією регулятора є менш формальний підхід до нелінійних послуг за умови, що ключові поняття, такі як захист меншин, неповнолітніх, захист від расової ненависті, суворо дотримуються.

## **Застосування санкцій. Використання регулятором інструментарію санкцій на практиці**

Регулятори, як правило, має всі повноваження для накладання санкцій до провайдерів АВМП послуг під їх юрисдикцією. У Великобританії Ofcom працює в загальній нормативно-правовій базі, в якій виконання все більшої частини функцій регулятора покладається на ATVOD, але Ofcom зберігає основні повноваження регулятора.

Іспанський регулятор САС повідомляє компетентним органам (державний секретар з телекомунікацій та інформаційного суспільства або Комісія ринку телекомунікацій) про потенційні порушення, якщо мовники не є під юрисдикцією САС.

Існують, однак, і кілька винятків:

- Ірландія, де регулятор BAI не регулює АВМП на запит — цим займається саморегулювний орган ODAS. BAI, однак, розглядає скарги на недотримання мовниками добровільного кодексу поведінки, і здійснює нагляд за реалізацією вимог Директиви АВМП до лінійних послуг;

- Люксембург, де лише Міністерство зв'язку має право накладати санкції;

- Норвегія, де правова база ще не розроблена. Органами влади, що є компетентними накладати санкції, є Омбудсмен і Прокуратура.

Більшість регуляторів мають право накласти санкції, такі як попередження або штраф (наприклад, в Австрії - штраф у розмірі до 4000 євро, у Словаччині - штраф у розмірі до 1000 євро за повторне порушення) у разі недотримання правил, встановлених регулятором.

## 9. Зворотній зв'язок від учасників медіа ринку.

Оскільки в рамках проекту одним із завдань було збирання та аналіз зворотнього зв'язку учасників відносин у сфері нових медіа, експертами була підготована анкета, яка пропонувалась до заповнення всім учасникам 4-х консультаційних семінарів. Зведені зібрані відповіді пропонуються для ознайомлення нижче.

На питання, які нові (конвергентні) АВ ЗМІ на цей момент успішно розвиваються в українському медіа просторі, відповідали наступне:

- 1) Цифрове мовлення
- 2) DVB
- 3) IPTV
- 4) OTT
- 5) Інтернет-протоколи
- 6) Файло-обмінники
- 7) Ефірне мовлення
- 8) Цифрове мовлення
- 9) WEB-TV
- 10 ) Internet –ЗМІ
- 11 ) Video-on-Demand
- 12 ) Catch-UP

На питання, які нові АВ ЗМІ можуть найближчим часом набути розвитку в Україні, відповідали наступне:

- 1) Супутникове
- 2) IPTV
- 3) OTT
- 4) WEB-TV
- 5) Протоколи для мобільних пристроїв
- 6) VOD
- 7) HBBTV

На питання, яким на сьогодні є загальний рівень розвитку АВ ЗМІ в Україні,

- 1) 8 респондентів відповіли – низьким
- 2) 7 респондентів відповіли – середнім

На питання, які суспільно важливі задачі дозволяють розв'язати нові АВ ЗМІ, відповіли наступне:

- 1) Зворотній зв'язок
- 2) Можливість управління контентом
- 3) Покращення якості
- 4) Надання достовірної інформації
- 5) Розширення доступу до інформації
- 6) Широкий доступ до додаткових медіа
- 7) Розвиток бізнесу ЗМІ, рекламного ринку
- 8) Задоволення інтересів споживачів з будь-якими запитами
- 9) Забезпечення плюралізму
- 10 ) Розвиток конкуренції
- 11 ) Свобода слова, неупереджене розповсюдження інформації
- 12 ) Плюралізм думок
- 13 ) Доступність незалежно від волі органу регулювання
- 14 ) Створення суспільних телебачень
- 15 ) Підвищення матеріального добробуту глядачів

Щодо того, які необхідно створити умови для розвитку, відповідали наступне:

- 1) Податкові пільги
- 2) Мінімальне втручання з боку держави

- 3) Технологічно-нейтральне законодавство
- 4) Відсутність дублювання одних і тих же видів діяльності в різних законах
- 5) Зменшення регуляторного тиску
- 6) Наявність прозорого розв'язку роботи
- 7) Реєстраційне ліцензування не з «кількісним» чи/та «поіменним», а з пропорційним регулюванням контенту
- 8) Реєстраційний чи повідомний принцип здійснення господарчої діяльності
- 9) Потрібна нова законодавча база у сфері ЗМІ

На питання, які визначення Ви б запропонували для нових АВ ЗМІ, відповідали наступне:

- video-on-demand – VoD, Відео на замовлення
- cath-up TV – cTV, ТВ на вибір, «ТВ навздогін»
- Over-The-Top – OTT
- Connected TV – ConTV, Connected TV
- IPTV – IpTV, Телебачення через IP

На питання, які нові терміни або поняття зі сфери нових АВ ЗМІ підлягають визначенню для однакового розуміння усіма учасниками ринку нових медіа та регуляторами, відповідали наступне:

- 1) Надання доступу до контенту
- 2) Питання не у поняттях, а у нерозумінні регулятором технологічних питань
- 3) Провайдер програмної послуги
- 4) Багатоканальна мережа
- 5) УПП
- 6) OTT, IpTV, WEB TV
- 7) Лінійні та нелінійні
- 8) Регіональне мовлення

На питання, для досягнення якої мети доцільно було б запровадити державне регулювання діяльності нових АВ ЗМІ, відповідали наступне:

- 1) Для підвищення ефективності реалізації положень законодавства щодо змістовного наповнення АВ ЗМІ (11 респондентів)
- 2) Для чіткої ідентифікації осіб, що відповідають за діяльність нового АВ ЗМІ (10 респондентів)
- 3) Не потрібне в жодному випадку (4 респонденти)
- 4) Для отримання інформації про нових учасників ринку (7 респондентів)
- 5) Для збору статистичної інформації (3 респонденти)
- 6) Для поширення на творчих працівників нових АВ ЗМІ відповідних прав та пільг (4 респондент)
- 7) Реєстрація АВ ЗМІ (1 респондент)
- 8) Для отримання інформації про нових учасників ринку (1 респондент)

На питання, як ви оцінюєте можливість досягнути окремих із вищезазначених цілей за допомогою саморегулювання або співрегулювання, відповідали наступне:

- 1) Необхідно та можливо (3 респонденти)
- 2) Неможливо досягнути засобами саморегулювання чи спів регулювання (3 респонденти)
- 3) Можливо лише шляхом саморегулювання та спів регулювання (5 респонденти)
- 4) Доцільно та можливо (9 респондентів)
- 5) Необхідно, але складно досягнути засобами саморегулювання чи спів регулювання (3 респонденти)

На питання, чи повинно відрізнятися змістове регулювання діяльності нових АВ ЗМІ від регулювання традиційних АВ ЗМІ, відповідали наступне:

- 1) Так, тому що чинні норми складно застосовувати в такому середовищі, як Інтернет (7 респондентів)
- 2) Так, тому що природа нових АВ ЗМІ та рівень впливу на свідомість споживачів відмінні від природи та впливу традиційних АВ ЗМІ (8 респондентів)

- 3) Ні, в цьому немає потреби, чинне законодавство має всі необхідні положення для ефективного регулювання (9 респондентів)
- 4) Регулювання повинно бути однаковим та спрощеним (1 респондент)
- 5) Потрібні єдині підходи для всіх (1 респондент)

На питання, через які характерні особливості нових АВ ЗМІ необхідне саме державне регулювання їх діяльності, відповіли наступне:

- 1) Легкий доступ дитячої аудиторії (9 респондентів)
- 2) Складність визначення відповідальної особи (9 респондентів)
- 3) Транскордонний характер діяльності нових АВ ЗМІ (5 респонденти)
- 4) Жодна із перерахованих вище ознак не є підставою для впровадження державного регулювання (5 респонденти)
- 5) Масовість та швидкість поширення інформації (5 респонденти)

На питання, який найбільш вірогідний позитивний ефект від запровадження державного регулювання нових АВ ЗМІ, відповіли наступне:

- 1) Ніякого позитивного впливу (2 респонденти)
- 2) Це знизить рівень піратського використання об'єкта інтелектуальної власності (8 респондентів)
- 3) Це сприятиме захисту неповнолітніх від шкідливого контенту (14 респондентів)
- 4) Це дозволить контролювати рівень прибутків надавачів послуг з метою належного оподаткування та наповнення державного бюджету (3 респонденти)
- 5) Це сприятиме пришвидшенню розвитку нових АВ ЗМІ завдяки визнанню та визначенню їх статусу (7 респонденти)
- 6) Це позитивно вплине на забезпечення інформаційних свобод (3 респонденти)
- 7) Це сприятиме захисту прав споживачів (4 респонденти)
- 8) Це сприятиме захисту прав творчих працівників нових АВ ЗМІ (2 респонденти)
- 9) Можливість аналітичних узагальнень (1 респондент)

На питання, який найбільш вірогідний негативний ефект від запровадження державного регулювання нових АВ ЗМІ, відповіли наступне:

- 1) Стримання розвитку ринку нових АВ ЗМІ (11 респондентів)
- 2) Перехід відповідних нових АВ ЗМІ під інші юрисдикції (8 респондентів)
- 3) Стримання розвитку нових технологій та появи інших форм нових АВ ЗМІ (8 респонденти)
- 4) Згортання відвертого соціального діалогу в мережі Інтернет (6 респонденти)
- 5) Обмеження інформаційних свобод (10 респондентів)
- 6) Немає негативного ефекту (1 респондент)
- 7) Неефективність регулювання (1 респондент)

На питання, яке державне регулювання доцільне для таких нових АВ ЗМІ, відповіли наступне:

- 1) «ТВ навздогін» - не потрібне (5 респондентів), повідомлення (6 респонденти), реєстрація (7 респондентів)
- 2) ОТТ – не потрібне (2 респонденти), повідомлення (6 респонденти), реєстрація (10 респондентів), ліцензування (6 респонденти)
- 3) «Відео на замовлення» - не потрібне (5 респондентів), повідомлення (7 респондентів), реєстрація (9 респондентів), не потрібне (2 респонденти)
- 4) Під'єднане ТВ – не потрібне (6 респонденти), повідомлення (2 респонденти), реєстрація (2 респонденти), ліцензування (3 респонденти)
- 5) Оператор зв'язку – ліцензія (1 респондент)
- 6) IPTV – реєстрація (2 респонденти), ліцензування (1 респондент), не потрібне (1 респондент)
- 7) Кабель – реєстрація (1 респондент)



На питання, які нормативно правові акти необхідно прийняти/внести зміни до тих чи інших нормативно-правових актів, щоб створити середовище, яке сприятиме розвитку нових АВ ЗМІ, відповіли наступне:

Змінити Закони України «Про телебачення та радіомовлення», «Про рекламу», «Про Національну раду з питань телебачення та радіомовлення» ( через відсутність можливості відстеження «піратів» та звернення до суду), «Про зв'язок», «Про авторське право та суміжні права», а також Методику розрахунку розмірів ліцензійного збору у випадку ліцензування та необхідне спрощення порядку реєстрації АВ ЗМІ.

На питання, які питання/розділи доцільно включити до «Огляду підходів до регулювання нових аудіовізуальних ЗМІ (міжнародний досвід)», відповіли наступне:

- 1) Штрафні санкції у сфері радіо, аудіовізуальних ЗМІ
- 2) Критерії визначення must carry
- 3) Захист об'єктів інтелектуальної власності
- 4) Авторське право
- 5) Приклади впровадження нових АВ ЗМІ (на прикладі конкретних компаній)
- 6) Захист неповнолітніх від шкідливого контенту
- 7) Висновки психологів
- 8) В чому країни знайшли спільність підходів, в чому – національні унікальні особливості

Які питання не були обговорені на консультаційних семінарах відповіли наступне:

- 1) Прикладні юридичні
- 2) Реєстрація представників правовласників, як суб'єктів підприємницької діяльності
- 3) Рекомендації щодо спрощення регулювання
- 4) Штрафні санкції у сфері телерадіомовлення
- 5) Критерії визначення must carry
- 6) Захист об'єктів інтелектуальної власності
- 7) Сприйняття інформації від нових АВ ЗМІ різних категорій населення (віковий показник)
- 8) Правове виховання моралі в суспільстві
- 9) Вислухати провайдерів
- 10) Юридичні аспекти регулювання
- 11) Соціальні критерії щодо потреб споживача

Загальні спостереження та коментарі стосовно анкетування виявили декілька тенденцій, які необхідно підсумувати.

По-перше, автори цього огляду є професійними правниками, радше ніж професійними анкетувальниками, тому деякі аспекти анкетувального мистецтва ними були свідомо чи несвідомо проігноровані.

По-друге, аудиторія опитування була вкрай гендерно незбалансованою (лише близько 10% становили жінки, з помітною відсутністю таких у західному регіоні, а максимальною кількістю - у столиці).

По-третє, з характеру відповідей було чітко видно, ким є респондент, чи то представником/співробітником регуляторного органу, чи професійним учасником медіа ринку, оскільки принципові бачення мети та потреб регулювання так само, як і принципового впровадження регулювання, кардинально відрізняються.

По-четверте, кількість респондентів була вкрай малою - відповіло не більше 25% з тих, кому було роздано анкети, тому справжніх релевантних узагальнень щодо зворотнього зв'язку учасників відносин у сфері медіа зібрати не було можливості.

І по-п'яте, не зважаючи на деякі прекрасні та глибокі технологічні ідеї, що містяться у відповідях на питання анкети, загальна тенденція показує вкрай низький рівень розуміння проблематики конвергентних аудіовізуальних ЗМІ - як термінологічний, так і соціокультурний.

Щодо висловлених респондентами міркувань та побажань зокрема висвітлити на консультаційних семінарах та у цьому виданні питання щодо:

- Критеріїв визначення must carry
- Захисту об'єктів інтелектуальної власності
- Захисту неповнолітніх від шкідливого контенту
- Висновків психологів
- Прикладних юридичних питань та юридичних аспектів регулювання
- Реєстрації представників правовласників, як суб'єктів підприємницької діяльності
- Сприйняття інформації від нових АВ ЗМІ різними категоріями населення (віковий показник)
- Правового виховання моралі в суспільстві
- Соціальних критеріїв щодо потреб споживача

автори зауважують, що вони не були предметом дослідження відповідно до мети проекту.

Питання щодо міжнародного досвіду застосування санкцій до провайдерів нових медіа так само, як і рекомендації щодо врегулювання нових медіа та напрацювання визначень нових медіа, додані до у переліку тем, що висвітлюються у цьому виданні.

Приклади впровадження нових АВ ЗМІ (на прикладі конкретних компаній) не могли бути розглянуті в рамках цього дослідження, оскільки у фокусі аналізу були саме регуляторні підходи до нових медіа, але тим не менше на консультаційних семінарах наводились приклади конвергентних медіа, що вже існують в українському та світовому медіа просторі.

В рамках дослідження проводився аналіз регуляторних підходів інших країн, а також узагальнювались регуляторні практики, проте аналіз унікальних національних особливостей при здійсненні регулювання потребує проведення окремого дослідження у зв'язку із складністю та багатогранністю питання. В наслідок цього зазначене питання не знайшло повного відображення в цьому виданні.

## 10. Висновки та рекомендації.

Питання регулювання нових конвергентних аудіовізуальних ЗМІ є надзвичайно важливим та актуальним сьогодні, оскільки ні професійні учасники медіаринку, ні держава не може залишитись осторонь невинного розвитку технологій, що провокує появу нових ЗМІ. Безсумнівно реагування на нові виклики часу повинно бути адекватним та своєчасним задля того,

аби не було завдано шкоди ні існуючому бізнесу, ні потенційним новостворюваним компаніям,

аби були застережені національні економічні інтереси таким чином, щоб існуючі бізнеси могли без втрат включитись в нові процеси,

аби транскордонність Інтернету, що є середовищем для нових медіа, поруч із відсутністю своєчасної дозованої та адекватної реакції держави на нові відносини, не призвела до переорієнтування фінансових потоків від українських споживачів до провайдерів послуг, що перебувають у іноземних юрисдикціях, а також

аби своєчасно були вжиті заходи для убезпечення вразливих груп населення від потенційного шкідливого впливу без перешкоджання добросовісній реалізації права на свободу вираження.

Задля досягнення поставлених цілей необхідно напрацювати механізми м'якого регулювання шляхом повідомлення чи реєстрації провайдерів нових АВМП на заміну ліцензуванню (крім випадків, коли справа стосується обмеженого ресурсу). Важливо також внести зміни у правозастосовчу практику таким чином, аби уникати подвійного ліцензування, що має місце через недосконале формулювання законодавчих норм. Крім того, автори звертають увагу на доцільність використання у регуляторній діяльності в частині контрольних повноважень регулятора так званого підходу «реагування на скарги» на противагу застарілому механізму моніторингу порушень.

Зважаючи на досвід інших країн щодо складностей, які виникають при кваліфікації нових медіа з метою вирішення питання щодо їх реєстрації/повідомлення/ліцензування, а також відповідальності у разі порушень вимог до такої діяльності, автори вважають за доцільне запропонувати використовувати підхід «case-by-case», що дозволяє регулятору мати певну свободу в прийнятті рішення щодо кожного окремого конкретного випадку, який потребує реагування та регуляторного втручання.

Чи не більш важливим, поряд із напрацюванням ефективних регуляторних механізмів, є активізація популяризаційної роботи регулятора з метою підвищення медіа-грамотності населення, а також продовження скоординованих дій спільно з професійними учасниками ринку для напрацювання прогресивних механізмів співрегулювання. Задля досягнення цієї мети медіаспільноті разом із регулятором необхідно визначитись, які нові АВЗМІ розвиваються і потребують регулювання, а які не повинні регулюватись в жодному випадку, де є місце саморегулюванню, а де необхідно прийняти законодавчі акти. Необхідно узгодити поняття і терміни для однакового розуміння. Зважаючи на низький рівень активності учасників проведених в рамках проекту консультаційних семінарів у заповненні анкет, внаслідок чого автори не можуть узагальнити точку зору медіаспільноти на поставлені питання, автори рекомендують продовжити спільні консультації для отримання результату.

Напередостанок автори вважають за потрібне ще раз наголосити на регуляторних викликах, пов'язаних із появою нових медіа, а саме:

- Регулювання повинне бути сконструйоване як рухома мішень, тобто так, аби регуляторні принципи розвивались із розвитком технологій;
- Регулювання має бути збалансованим, аби убезпечити право на свободу вираження;
- Регулювання повинно врахувати транскордонність Інтернету та впоратись із юрисдикційними викликами;

- Регулювання повинно враховувати традиційні інститути на зразок універсальної програмної послуги тощо.

На завершення автори принагідно наголошують, що Національний регулятор медіа сфери не діє у вакуумі, а є інструментом і складовою частиною державної політики в галузі медіа, згідно нових конвергентних медіа. Держава ж є складовою частиною європейського медіапростору, не в останній час завдяки обов'язкам, які вона (держава) на себе бере, підписуючи міжнародні угоди та вступаючи у понаднаціональні організації (напр. у ООН, ОБСЄ чи Раду Європи). Це членство у міжнародних організаціях логічно зобов'язує Україну імплементувати у національне законодавство ці положення міжнародних угод і супутнього вторинного законодавства, зокрема Директиви ЄС про АВМП.

Для уможливлення цього, регулятор повинен не точково, а регулярно досліджувати ситуацію на ринку, згідно стосовно нових медіа, щоб бути готовим адекватно реагувати на виклики - технологічні, політико-економічні, морально-етичні тощо. У зв'язку з цим, регулятор також повинен вести моніторинг практичного зарубіжного досвіду та законодавства (наприклад, судові прецеденти або рішення регуляторів стосовно застосування санкцій в тій чи іншій країні) та, наприклад, видавати для учасників ринку щорічний огляд таких прецедентів (у вигляді брошури).

**МЕДІАОСВІТНІЙ КОНСОРЦІУМ**  
**Інститут соціальної та політичної психології НАПН України**  
**Інститут рефлексивних досліджень і спеціалізації**

**ОЦІНКИ І СТАВЛЕННЯ БАТЬКІВ  
ДІТЕЙ РІЗНОГО ВІКУ  
ДО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ СИСТЕМИ  
ПОЗНАЧОК ТЕЛЕПРОДУКЦІЇ,  
ЩО МОЖЕ ШКОДИТИ ЗДОРОВ'Ю І РОЗВИТКУ ДИТИНИ**

**АНАЛІТИЧНА ДОВІДКА**

**ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПИТУВАННЯ БАТЬКІВ  
ДІТЕЙ ВІКОМ ВІД 3 ДО 18 РОКІВ  
З ПИТАНЬ СТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ  
ГРАФІЧНИХ ПОЗНАЧОК ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ**

Київ 2012

## ВСТУП

*Цей документ було розроблено за фінансової підтримки Ради Європи та Європейського Союзу. Висловлені тут думки жодною мірою не можуть бути використані як офіційна думка Ради Європи чи Європейського Союзу. Проект дослідження підтримано Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення.*

Масове репрезентативне опитування батьків дітей різного віку, результати яких наводяться нижче, було проведено лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України в липні 2012 р. у всіх регіонах України. За квотною вибіркою, побудованою за ознакою пропорційної відповідності кількості батьків, що мають дітей певного віку, генеральній сукупності, з урахуванням їхнього місця мешкання (село/селище міського типу/місто/обласний центр) з районуванням у масштабі області, опитано 1601 респондента за бланковим методом і 395 з використанням мобільної мультимедійної технології. Усі показники наведено у відсотках до кількості опитаних кожної категорії респондентів, насамперед батьків дітей різного віку, або в описових статистичних показниках за вибіркою масового опитування (N= 1601). У випадку наведення результатів вимірювання з використанням мобільної мультимедійної технології (N=395) це спеціально зазначено (<sup>ММТ</sup>).

Масове опитування охопило голів повних і неповних сімей (відповідно 69,9% і 29,4% від усіх респондентів), що загалом відповідає співвідношенню повних і неповних сімей в Україні. Неповні сім'ї були двох видів: ті, де батько або мати не проживає разом з дітьми, але бере участь у вихованні (17,7%), і ті, де батько або мати не проживає разом з дітьми і не бере участі у вихованні (11,7%). Серед респондентів було 27% чоловіків і 73% жінок, що не відповідає співвідношенню в генеральній сукупності, але загалом відображає рольовий розподіл залученості батьків і матерів до регуляції взаємодії дитини із телепростором. 63% опитаних сімей представляють нуклеарний тип, у 37% респондентів батьки чоловіка або дружини проживають разом із опитаними. Сім'ї, що мають одну дитину, становлять 55% серед усіх опитаних, дві дитини – 38,2%, три – 5,2%, чотири і більше дітей – 1,6%. Загалом було опитано 52% респондентів, що мають синів різного віку і 48% тих, хто має доньок.

Для аналізу регіональних особливостей використано умовний поділ України на такі регіони:

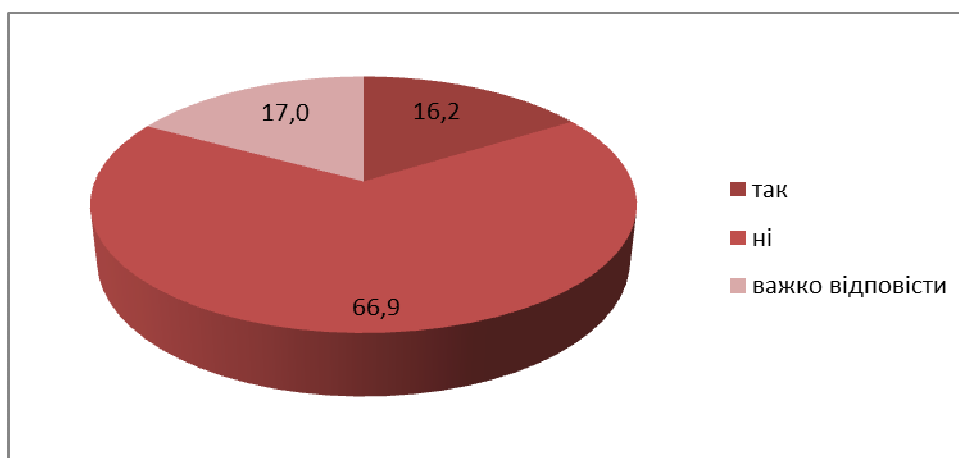
- **Західний** (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області);
- **Центральний** (Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська області);
- **Східний** (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Харківська області);
- **Південний** (АР Крим, Миколаївська, Одеська, Херсонська області).

Окремо було виділено **м. Київ**.

# 1. ОЦІНКА БАТЬКАМИ РІВНЯ БЕЗПЕЧНОСТІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДЮЧОЇ СИСТЕМИ МАРКУВАННЯ ТЕЛЕПРОДУКЦІЇ

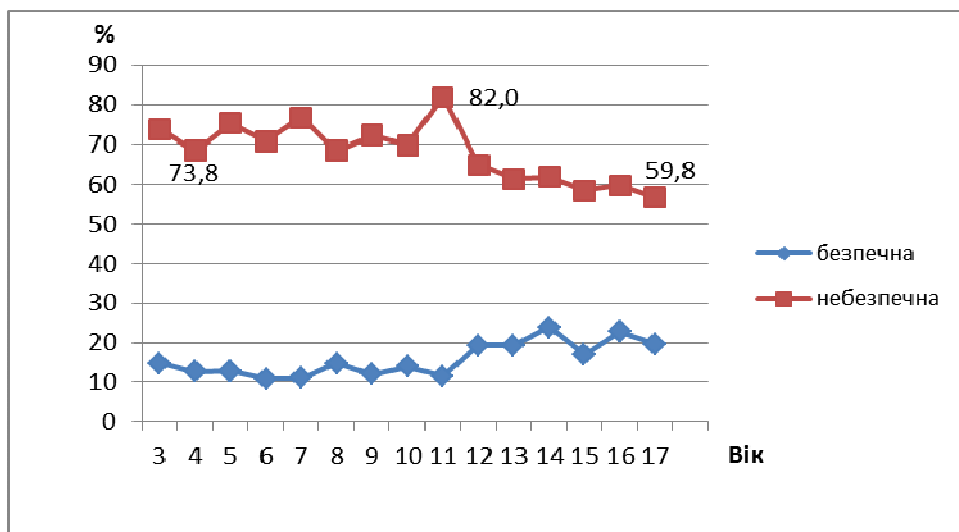
## 1.1. Рівень безпеки телепродукції за оцінкою батьків

*Дві третини батьків не вважають телепродукцію безпечною для їхніх дітей. Кожному п'ятому батькові і кожній шостій матері важко оцінити, чи є телепродукція безпечною для їхньої дитини (рис. 1). Лише 15% чоловіків і близько 17% жінок згодні з твердженням «Я вважаю сучасну телепродукцію безпечною для моєї дитини».*



**Рис. 1. Розподіл відповідей батьків щодо твердження (у %)  
«Я вважаю сучасну телепродукцію безпечною для моєї дитини»**

Оцінка рівня безпеки телепродукції батьками залежить від віку дітей (рис. 2).

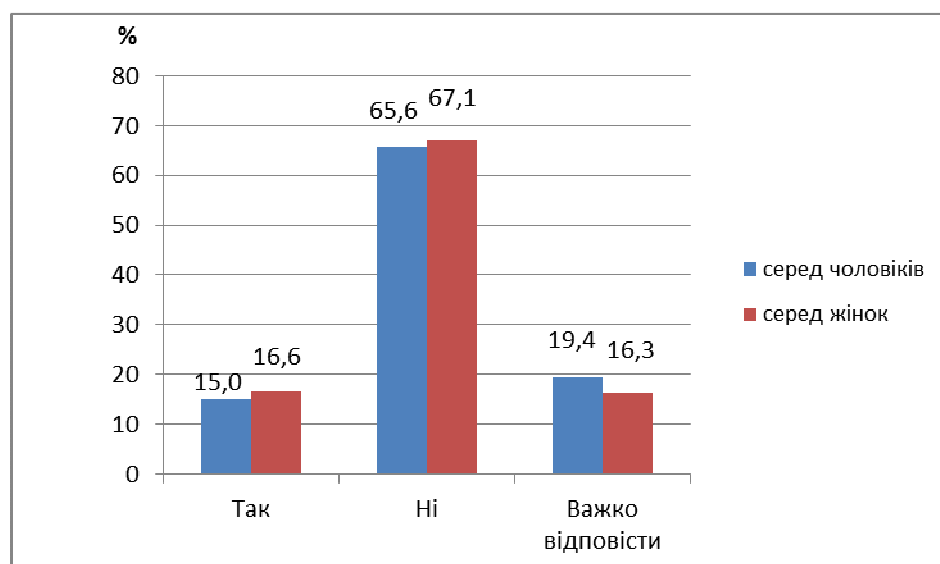


**Рис. 2. Динаміка оцінки батьками безпеки телепродукції  
залежно від віку дітей (у %)**

***Загалом, чим старшими стають діти, тим безпечнішою для них вважають батьки телепродукцію, але це не рівномірний процес.***

Приблизно з 12-річного віку дитини батьки починають вважати телепродукцію більш безпечною (зростає кількість батьків, які погоджуються з оцінкою безпечності телепродукції). Проте навіть серед батьків старших дітей (14-17 років) кількість тих, хто оцінює телепродукцію як безпечну, не перевищує чверті від усієї батьківської спільноти. А кількість батьків, що не погоджуються з тезою про безпечність телепродукції для їхніх дітей, не опускається нижче 57%. Найбільш небезпечним вплив телепродукції на дитину вважають батьки 11-річних підлітків.

Суттєвих відмінностей в оцінці рівня безпечності впливу телебачення на дитину серед батьків і матерів не спостерігається (рис. 3).



**Рис. 3. Розподіл оцінок батьками безпечності телепродукції серед чоловіків і жінок (у %)**

Спостерігається тенденція зменшення кількості батьків, що вважають телепродукцію безпечною для їхньої дитини, із зростанням рівня освіти: серед батьків із повною вищою освітою позитивних відповідей на 5% менше, ніж серед батьків із неповною середньою. На Сході батьки критичніше ставляться до впливу телебачення на дітей, ніж в інших регіонах України (рис. 4).



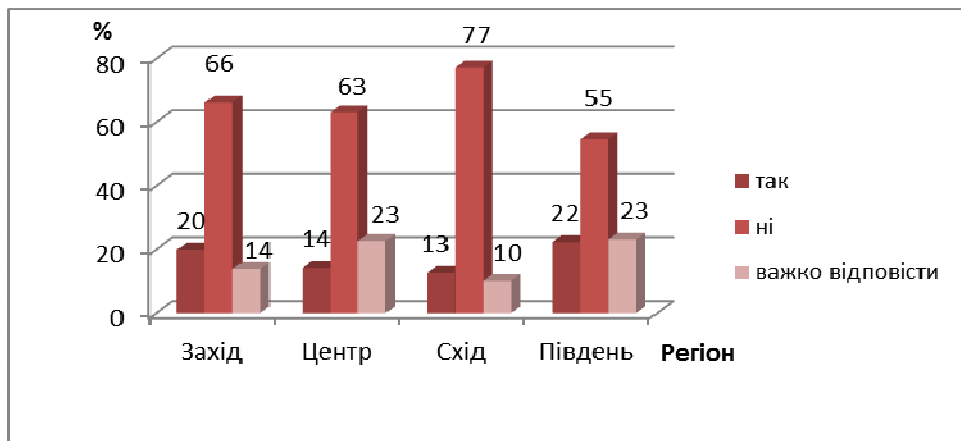


Рис. 4. Розподіл оцінок батьками безпечності телепродукції в різних регіонах України (у %)

**Висновок.** Більшість батьків не задоволені рівнем безпечності телепродукції для своїх дітей. Попри наявну тенденцію зниження оцінки небезпеки з дорослішанням дитини, батьки все одно вважають вплив телебачення досить небезпечним.

## 1.2. Рівень стурбованості батьків щодо впливу телебачення на дитину

*Переважну більшість батьків (80,8% опитаних) турбує вплив телебачення на їхню дитину.* Кожний десятий не може визначити своє ставлення, і лише 9,1% не підтверджують власного занепокоєння телевізійним впливом (рис. 5).

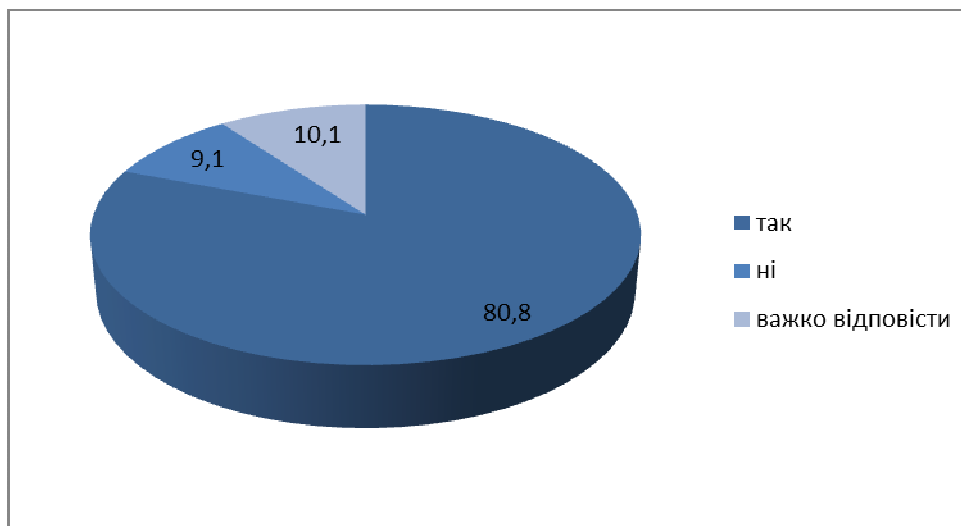
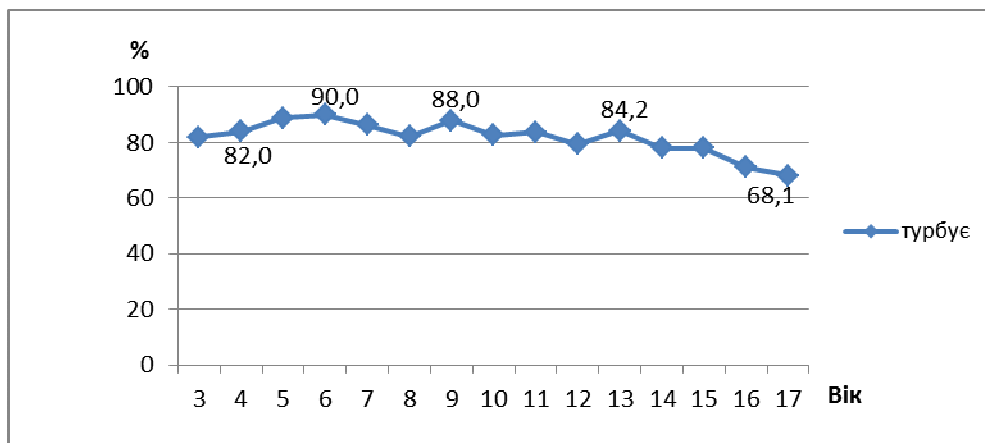


Рис. 5. Розподіл відповідей щодо твердження (у %) «Мене турбує вплив телебачення на мою дитину»

Виявлено коливання рівня стурбованості батьків впливом телебачення на дитину (рис. 6). Із зростанням віку дитини частка батьків, яких турбує вплив телебачення, знижується, але не падає нижче 65% від загальної кількості батьків дітей певної вікової категорії. Виділяється три вікових періоди, коли

стурбованість батьків має своєрідні піки – підвищується, порівняно з попереднім роком, і в наступному році спадає: це 6-, 9- і 13-річні діти.



**Рис. 6. Кількість батьків дітей різного віку, яких турбує вплив телебачення на їхню дитину (у %)**  
(вертикальними лініями позначено пікові вікові періоди)

Загалом пікові вікові періоди, що турбують батьків, пов'язані зі зміною соціальної ситуації, в якій перебуває дитина в системі освіти: вступ до школи в 6-річному віці, закінчення початкової і перехід до характерного для середньої школи навчання в багатьох учителів (припадає на 9-річний вік), отримання статусу старшокласника, можливість вибору профілізації з 8-го класу (приблизно в 13 років).

Чим вищий рівень освіти батьків, тим більше вони непокояться через вплив телебачення на їхню дитину: серед батьків з повною вищою освітою тих, кого такий вплив турбує, – 85%, а серед батьків з неповною середньою – 64%. Найбільше вплив телебачення турбує батьків, що мешкають у великих містах (84%), менше – у селах (64%).

Ступінь занепокоєння батьків впливом телебачення на дитину найвищий на Заході України і найнижчий – на Півдні (рис. 7). За винятком Сходу, де кількість батьків, що негативно оцінюють безпечність телепродукції, практично збігається з кількістю занепокоєних, в інших регіонах емоційна складова реагування на ситуацію, що склалась із дитячими телевізійними практиками в країні, перевищує оцінку небезпечності телепродукції.

Тобто є певна частка батьків (від 10% на Півдні до 17–19% у Центрі і на Заході), які стривожені, переживають, турбуються і водночас недостатньо критично ставляться до проблеми телевізійного впливу, а відтак потребують інформаційної медіаосвітньої підтримки.

**Висновок. Вплив телебачення на дитину турбує переважну більшість батьків України. У період змін у соціальній ситуації розвитку дитини, пов'язаних з переходом на новий рівень шкільної освіти, вплив телебачення турбує батьків сильніше.**

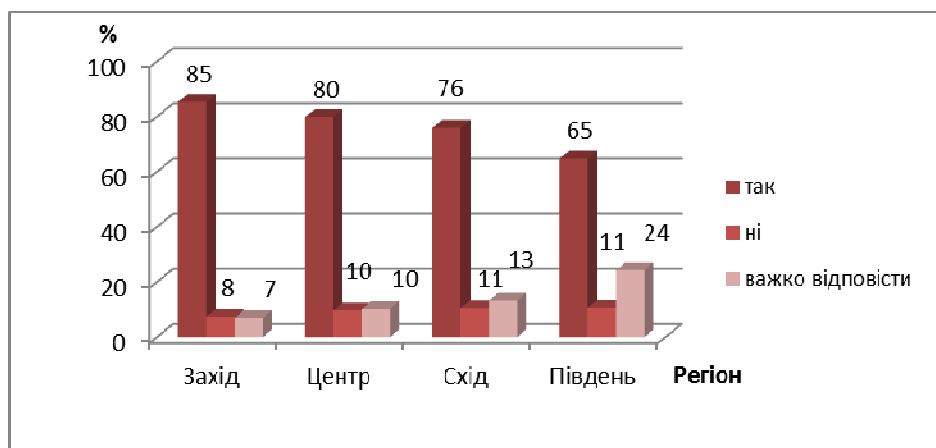


Рис. 7. Регіональний розподіл відповідей батьків щодо твердження (у %) «Мене турбує вплив телебачення на мою дитину»

### 1.3. Портрет дитячого телеспоживання за оцінками батьків

Переважає більшість батьків (79,3%) вважають, що їхні діти споживають телепродукцію щодня. *Перегляд телевізійних програм – це повсякденна дитяча практика* (рис. 8).

*Діти, які не мають практики щоденного перегляду телебачення, перебувають у меншості:* тільки кожний шостий із дітей, на думку батьків, дивиться телевизор 1-2 рази на тиждень.

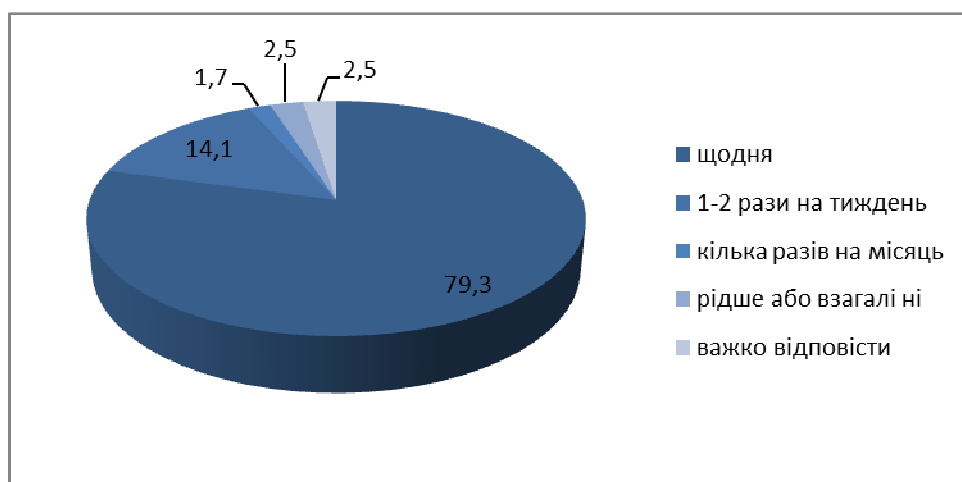


Рис. 8. Розподіл відповідей батьків на запитання (у %) «Як часто дивиться телебачення Ваша дитина?»

Лише 4,2% дітей перебувають у контакті з телепростором щомісяця і рідше, 2,5% батьків важко відповісти на запитання.

Середня тривалість контакту дитини із телепростором, на думку батьків, становить 2 години 14 хвилин у будні і 3 години 2 хвилини у вихідні.

Середньодобовий час контакту дитини з телевізором, на думку батьків, становить 2 години 28 хвилин

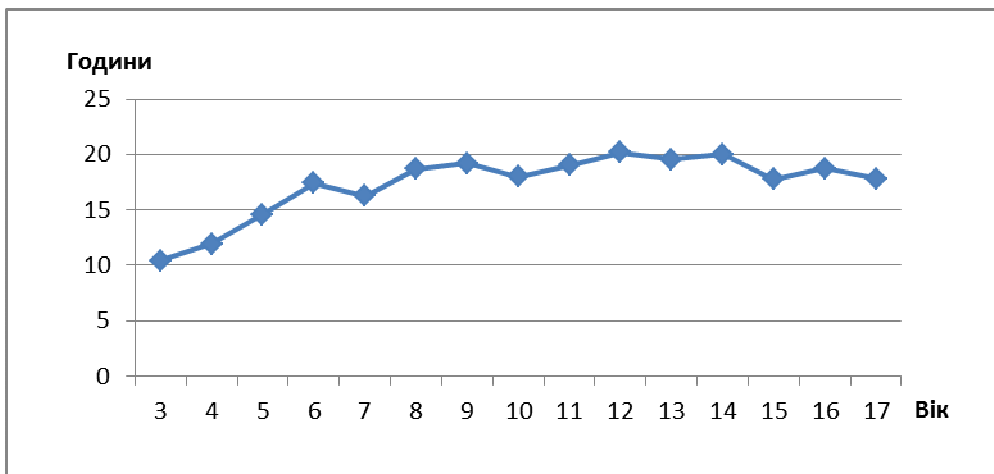
У середньому дитина за тиждень  
витрачає близько 17 годин (!) на перегляд телепрограм

Це значно перевищує (рис. 9) прийняті у всьому світі психофізіологічні нормативи безпечного перебування дитини перед екраном телевізора.

Щоденно витрачають на перегляд телепередач:

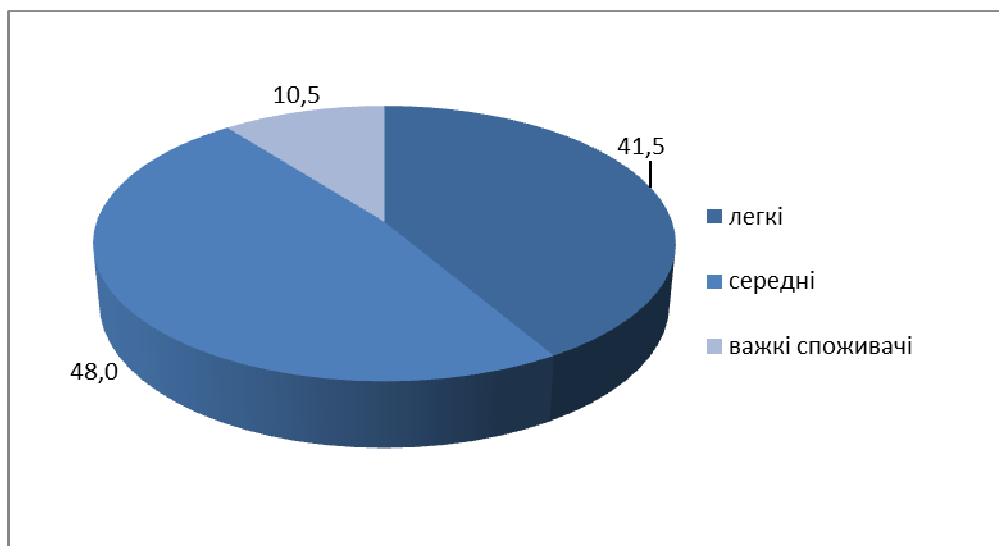
- діти дошкільного віку (3–5 р.) – 1 годину 46 хвилин
- школярі молодших класів (6–9 р.) – 2 години 33 хвилини
- підлітки (10–15 р.) – 2 години 44 хвилини
- старшокласники (16–18 р.) – 2 години 35 хвилин.

Найбільше часу на щоденний перегляд телепередач витрачають, на думку батьків, саме підлітки. У 12–14-річному віці щотижневий бюджет часу телепрактики становить майже 20 фізичних годин на тиждень – це близько половини часу, який дитина витрачає на перебування в школі на уроках.



**Рис. 9. Кількість годин контакту дитини з телепродукцією на тиждень за оцінками батьків дітей різного віку (у %)**

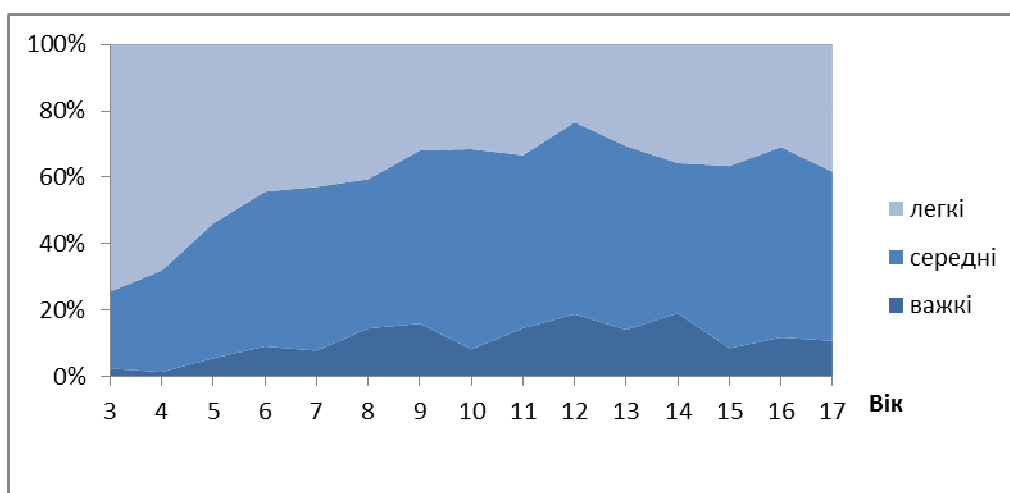
За світовими стандартами дітей, що дивляться телевізор у середньому менше 1 години на добу, називають «легкими» споживачами телепродукції (вони становлять 42% дітей в Україні), а тих, хто витрачає на перегляд більше 4-х годин, – «важкими» споживачами (їх 11%) (рис. 10).



**Рис. 10. Розподіл дітей за типами споживачів за оцінками батьків (у %)**

Важкий тип споживання телепродукції вважається шкідливим для здоров'я і розвитку дитини; наслідки можуть бути тим гіршими, чим раніше розпочалося зловживання нерухомим зануренням у телеперегляд.

Аналіз вікової динаміки розподілу типів споживачів (рис. 11) показує, що значне зростання кількості «важких» споживачів спостерігається в 6-річному віці – коли дитина йде до школи, отримуючи вільний час поза батьківським контролем (поки ті не повернулися з роботи). Другий пік припадає на 8-9-річний вік – коли закріплюються перші зразки довільної споживацької поведінки і формуються зачатки вольового додання спокус, зокрема й бажання пасивного відпочинку перед екраном телевізора. Кількість «важких» телеспоживачів у цьому віці вперше перевищує 10%.



**Рис.11. Вікова динаміка співвідношення типів телеспоживачів за оцінками батьків (у %)**

Найбільша кількість «важких» споживачів, на думку батьків, припадає на підлітковий вік. Серед 12-річних дітей залишається найменша кількість «легких» споживачів: лише менше чверті дітей у цьому віці витрачають на телебачення до 1 години в день.

Серед дітей, що мешкають на Заході України, «важких» споживачів, за оцінками батьків, – 15%, тобто втричі більше, ніж серед мешканців Півдня (5%) (рис. 12).

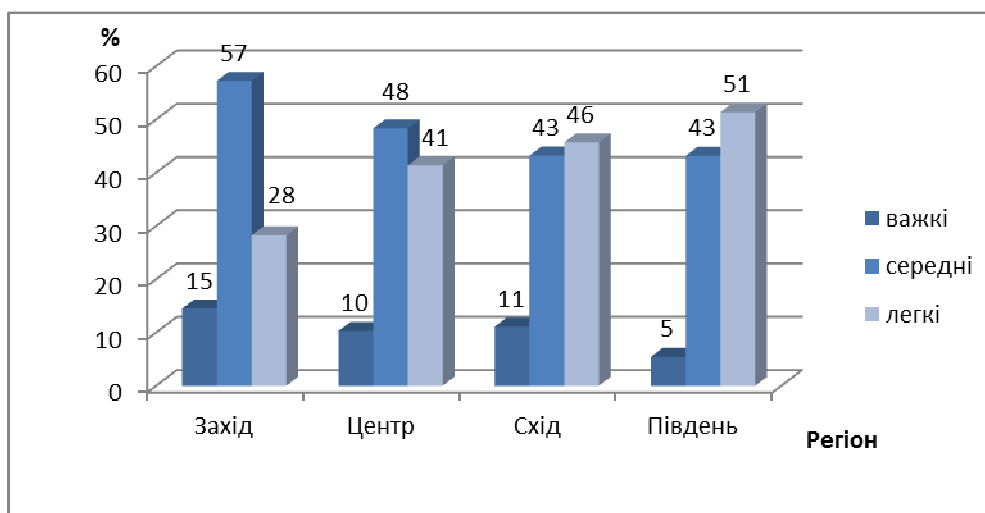


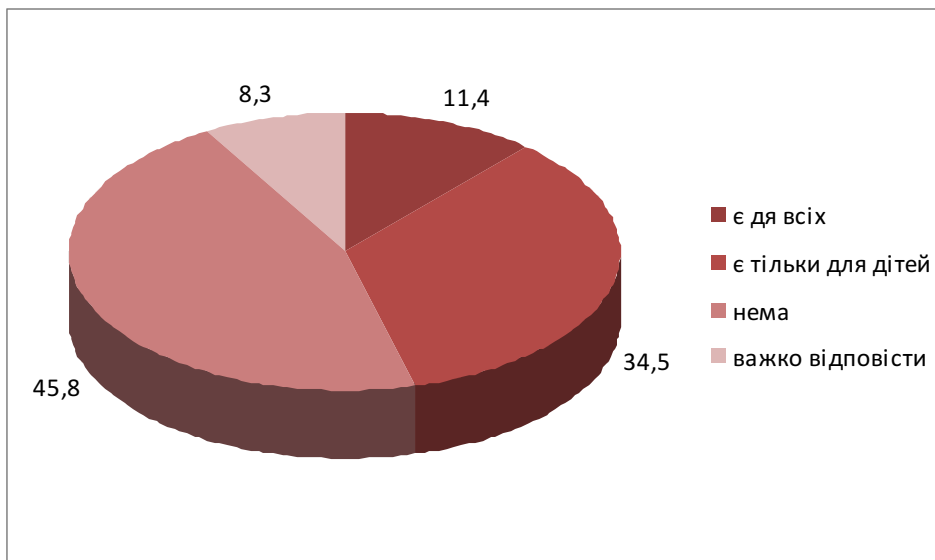
Рис. 12. Розподіл типів телеспоживачів (у %) серед дітей у різних регіонах України (за оцінками батьків)

**Висновок.** Більшість дітей протягом 2-3 годин щоденно перебувають під впливом телебачення, який батьки не вважають безпечним для їхньої дитини. У зону особливого ризику завдання шкоди здоров'ю і розвитку потрапляють 11% дітей, які, за оцінкою батьків, дивляться телевізор понад 4 години на добу. Найбільше таких «важких» споживачів серед підлітків.

#### 1.4. Поширені способи регулювання батьками взаємодії дитини з телебаченням

*Основний спосіб регулювання взаємодії дитини з телепростором – родинні правила – використовують менше половини (46%) батьків (рис. 13).*

Серед усіх сімей лише 11% мають правила, що поширюються на всіх членів родини; у 34% сімей правила діють тільки для дітей. Майже половина (46%) опитаних батьків повідомили, що в родині немає правил перегляду телепрограм. Важко відповісти на це запитання 5% батьків.



**Рис. 13. Розподіл відповідей на запитання (у %)  
«Чи є у Вашій родині правила перегляду телепрограм?»**

*Діти активніше беруть участь у створенні чи зміні правил, якщо ті стосуються всіх* (64% дітей у таких сім'ях залучені до співрегуляції взаємодії з телепростором у вигляді спільної роботи над правилами). У тих сім'ях, де правила мають одностороннє спрямування (діють тільки для дітей), останніх набагато менше залучено до співрегуляції (39%).

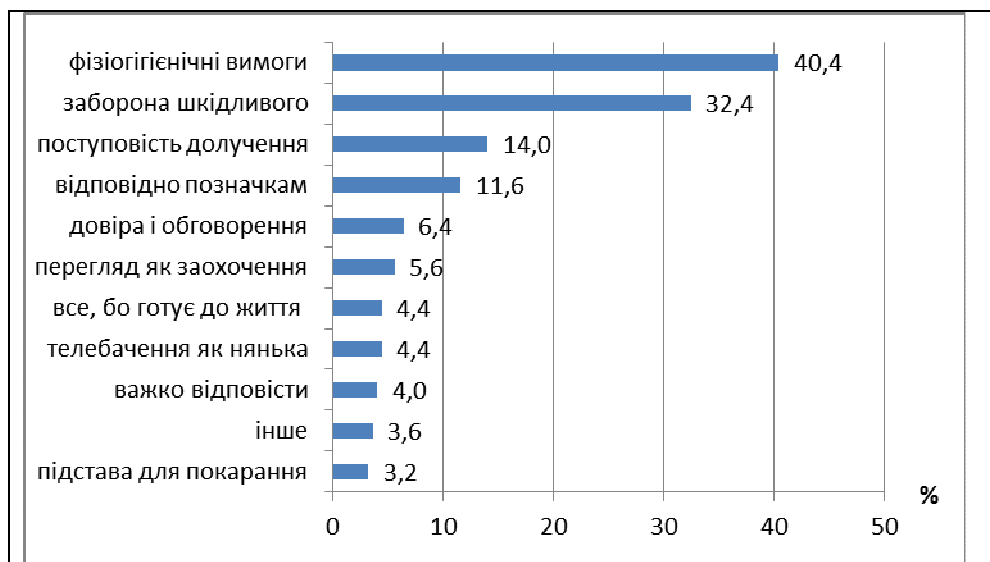
*Частіше немає правил перегляду телепрограм у неповних сім'ях*, де один з батьків не тільки не проживає разом із дітьми, а й не бере участі у вихованні (53% таких сімей не мають правил); у повних сім'ях без правил обходяться 44% опитаних.

Переважно сімейні правила перегляду телепередач стосуються (рис. 14) фізіогігієнічних обмежень (часу перегляду, відстані до екрана тощо) – 40,4% батьків обирають такий варіант відповіді. Майже третина батьків (32,4%) будує сімейні правила за принципом заборони: забороняємо перегляд усього, що не відповідає уявленням сім'ї про користь і шкоду.

Спрямованість правил на забезпечення поступовості долучення дитини до телепростору підтвердили 14% батьків.

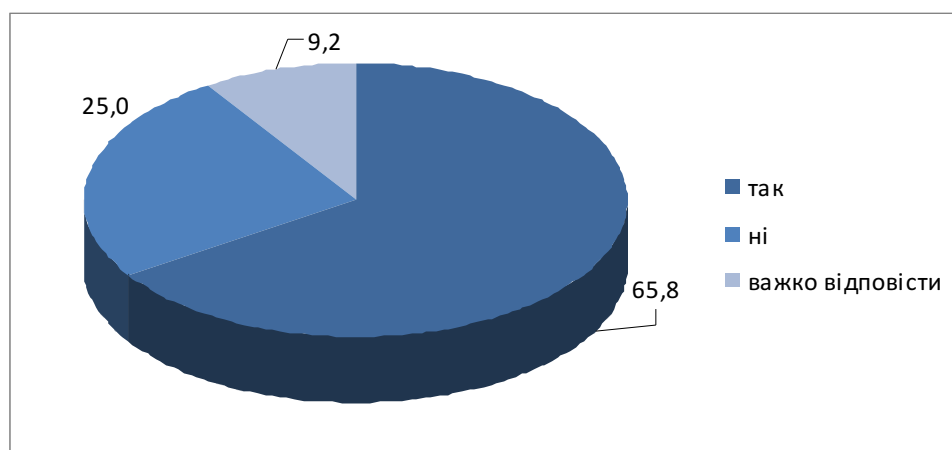
У системі родинних правил перегляду телепередач позначки негативного контенту телепродукції, що діють нині на українському телебаченні, використовуються в 11,6% випадків.

Один із найефективніших способів захисту дитини від негативних впливів – дружнє обговорення з нею переглянутого – дуже рідко використовується як сімейне правило. Лише 6,4% батьків зазвичай дозволяють перегляд усього контенту, тому що в сім'ї існує атмосфера довіри і обов'язкове обговорення всіх суперечливих моментів телевізійного змісту.



**Рис. 14. Розподіл відповідей на запитання (у %)**  
**«Якщо у Вашій родині є певні правила користування телебаченням, відмітьте їх у наведеному нижче списку»**  
 (Альтернативи подано в скороченому вигляді, повні формулювання альтернатив наведено в Додатку 1.)

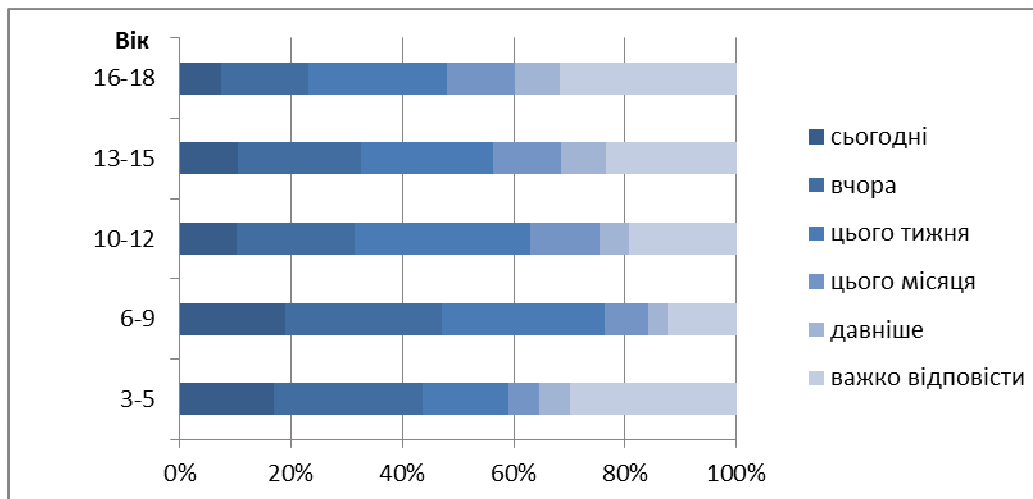
**Більшість батьків (66%) обговорюють з дітьми переглянуте по телевізору** (рис. 15). Це дає можливість дитині висловити щойно пережиті емоції, прояснити незрозуміле, батьки в такому спілкуванні можуть здійснювати педагогічний вплив, запобігати шкоді від сприйнятого негативного телеконтенту. Проте четверта частина батьківської спільноти дозволяє собі не спілкуватися з дитиною з приводу її повсякденних телевізійних практик, позбавляючи себе можливості здійснювати вплив.



**Рис. 15. Розподіл відповідей на запитання (у %)**  
**«Чи обговорюєте Ви з дитиною переглянуте по телевізору?»**

Частота спілкування батьків з дітьми щодо переглянутого по телевізору зменшується з віком дитини (рис. 16).





**Рис. 16. Розподіл відповідей на запитання (у %)**  
**«Коли Ви востаннє обговорювали з дитиною те, що вона дивилася по телевізору?»**

Щоденне спілкування батьків з приводу переглянутих дитиною телепередач значно зменшується в підлітковому віці – саме тоді, коли тривалість взаємодії підлітка з телепростором сягає найбільшого рівня.

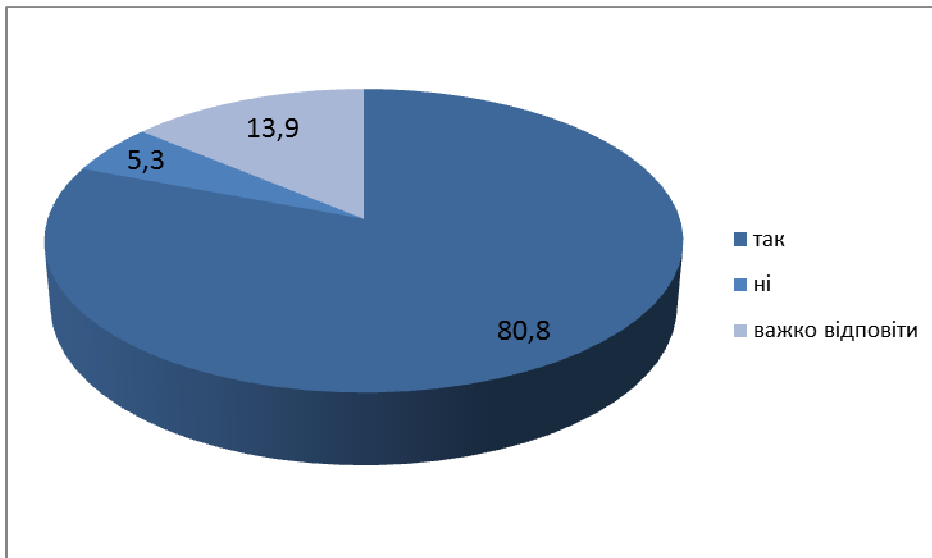
**Висновок.** Більшість батьків регулюють взаємодію дитини з телепростором через спілкування з приводу переглянутих телепрограм. З досягненням дітьми підліткового віку тривалість щоденного спілкування батьків щодо телевізійних передач значно зменшується.

Значна частина батьків упроваджує сімейні правила перегляду телебачення, більшість із яких зосереджені на обмеженнях і заборонах. Мало представлено заохочення дітей до регулювання власної взаємодії з телепростором, зокрема через спільне створення разом з дітьми правил, що діють для всіх членів родини.

### 1.5. Потреби батьків у сфері регулювання взаємодії дитини телепростором

3

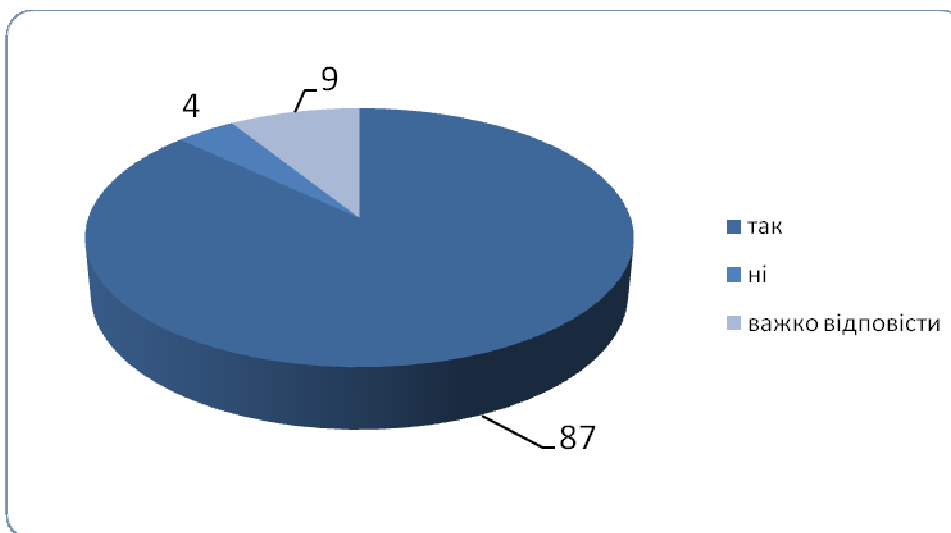
*Переважна більшість батьків хочуть бути заздалегідь попередженими про зміст телепродукції, яку споживають їхні діти, зокрема про зміст потенційно шкідливої телепродукції – яку саме загрозу може нести вона дитині (рис. 17).*



**Рис. 17. Розподіл відповідей батьків щодо твердження (у %)**  
*«Я хотів би, щоб мене заздалегідь попереджали про те, ЯКУ САМЕ ПОТЕНЦІЙНУ ЗАГРОЗУ для дитини такого віку, як моя, може становити телепродукція»*

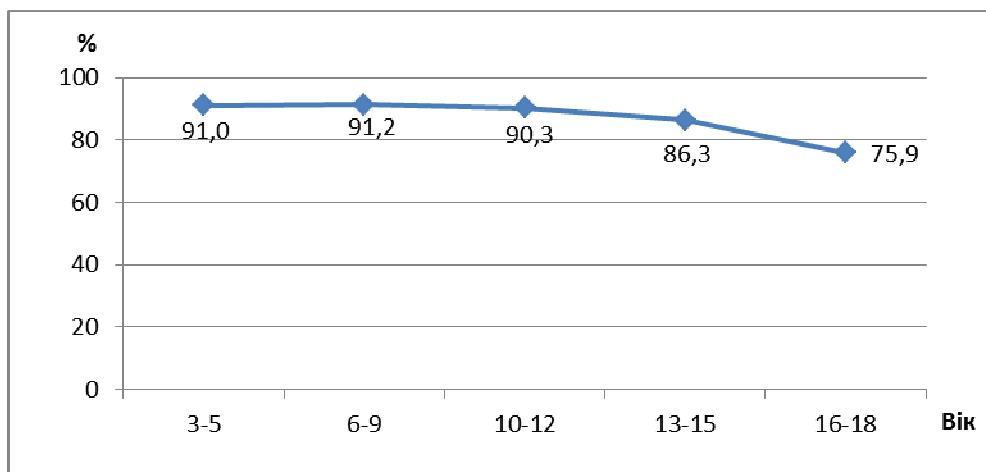
Такою ж мірою батьки прагнуть заздалегідь мати інформацію про вікові обмеження телепродукції, тобто вік дітей, на сприймання яких виробниками гарантовано безпечність (рис. 18).

Отож, 87% батьків хотіли б бути впевненими, що їхня дитина не зможе побачити по телевізору того, що не відповідає її віку (якщо лягає вчасно спати).

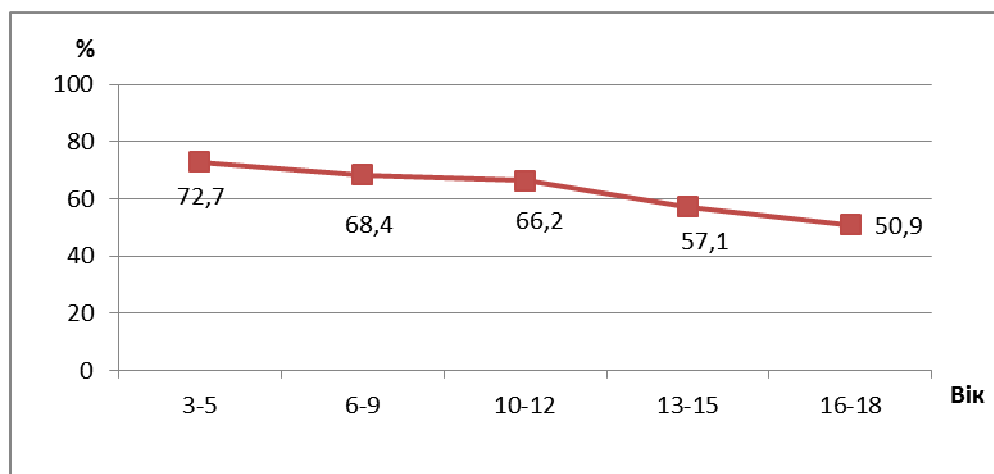


**Рис. 18. Розподіл відповідей батьків щодо твердження (у %)**  
*«Я хотів би бути впевненим, що дитина НЕ ЗМОЖЕ ПОБАЧИТИ по телевізору того, що не відповідає її віку (якщо лягає вчасно спати)»*

Переважає більшість батьків прагне такого інформаційного простору, який зменшив би витрати на регуляцію взаємодії дитини з ним (рис. 19)



**Рис. 19. Розподіли відповідей батьків дітей різного віку на твердження (у %) «Я хотів би бути впевненим, що дитина НЕ ЗМОЖЕ ПОБАЧИТИ по телевізору того, що не відповідає її віку (якщо лягає вчасно спати)»**



**Рис. 20. Розподіли відповідей батьків дітей різного віку на твердження (у %) «Чи хотіли б Ви мати спеціальну програму батьківського контролю для телевізора, яка за Вашим налаштуванням автоматично робила б неможливим перегляд дитиною передач, позначених певними позначками?»**

Чим менший вік дитини, тим частіше батьки погоджуються з тезами про необхідність автоматичного регулювання безпечності простору або виробниками (неможливість транслявання небезпечного контенту в доступний для дітей час перегляду), або технічним способом (через встановлення спеціальних програм батьківського контролю, інтегрованих із системою позначок).

**Висновок.** Переважна більшість батьків бажають бути впевненими, що в доступний для дитячого перегляду час трансляції не буде телепередач, які можуть зашкодити здоров'ю та розвитку дитини. Більшість батьків мають потребу бути наперед попередженими про зміст телепередачі, що може завдати шкоди їхній дитині, і про вік, для якого рекомендовано телепродукцію. Батьки висловлюють зацікавленість у спеціальних програмах батьківського контролю, що можуть забезпечувати блокування передач із застережними позначками.

## 1.6. Оцінка батьками ефективності існуючої системи маркування телепродукції

*Дві третини батьків, за їхніми самооцінками, знають про те, що на українському телебаченні діє система попереджувальних позначок (так званий світлофор), яка складається із трьох знаків – зеленого кружечка, жовтого трикутника і червоного квадрата. Існуючу систему маркування телепродукції використовують 53% батьків дітей різного віку, 36% нею не користуються (рис. 21).*

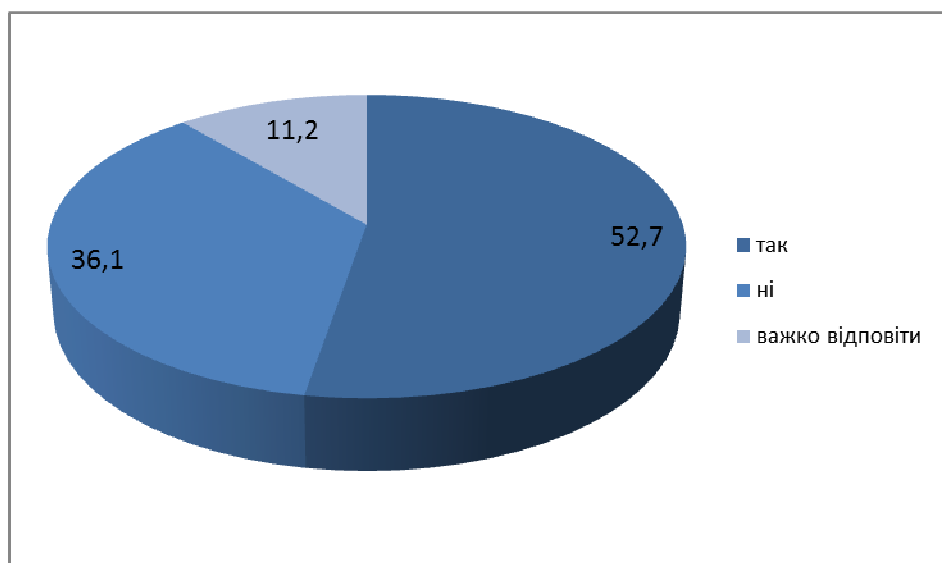
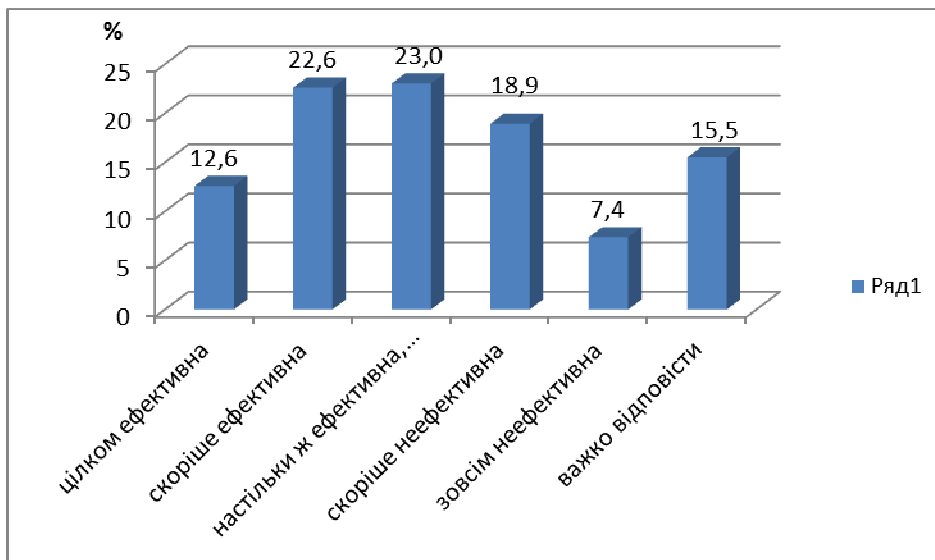


Рис. 21. Розподіл відповідей на запитання (у %)  
«Чи користуєтеся Ви системою попереджувальних позначок, що діє тепер на українському телебаченні?»

*Середня оцінка ефективності системи попереджувальних позначок, що діє сьогодні на українському телебаченні, – 3,2 бала (за 5-бальною шкалою). Найчастіше батьки обирають варіант відповіді «система настільки ж ефективна, наскільки й неефективна» (23% відповідей) (рис. 22).*

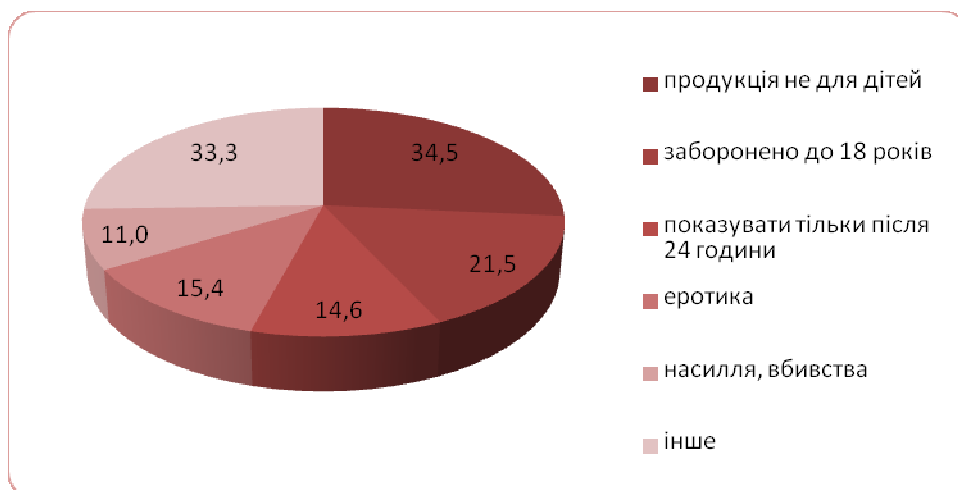


**Рис. 22. Розподіл відповідей на запитання (у %)**  
**«Як Ви оцінюєте ефективність системи попереджувальних**  
**позначок, що діє сьогодні на українському телебаченні?»**

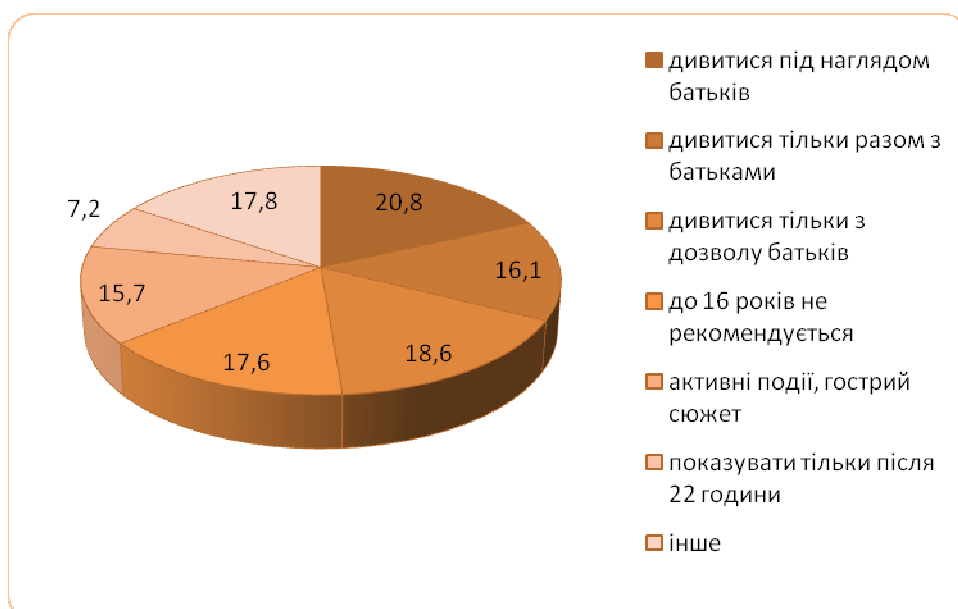
Ставлення батьків до існуючих позначок визначається інтуїтивно зрозумілою асоціацією із світлофором. Проте однієї асоціації із світлофором виявляється недостатньо для точної інтерпретації знаків.

Більшість батьків обирають правильні варіанти інтерпретації позначки «червоний квадрат». Значна частина батьків пов'язує цю позначку з певними жанровими особливостями і змістом позначуваних сцен. Третина батьків обирає неправильні варіанти відповідей, які позбавляють можливості коректно використовувати діючу систему маркування телепродукції (рис. 23).

Майже половина батьків пов'язує знак «жовтий трикутник» із необхідністю допомогти дитині визначитися щодо перегляду телепродукції з використанням різної форми участі (дозвіл, нагляд, спільний перегляд). Кожний шостий з батьків вважає, що цим знаком позначають гостросюжетні передачі. Стільки ж батьків обирають варіанти відповідей, які не дають можливості конкретно користуватися системою (рис. 24).

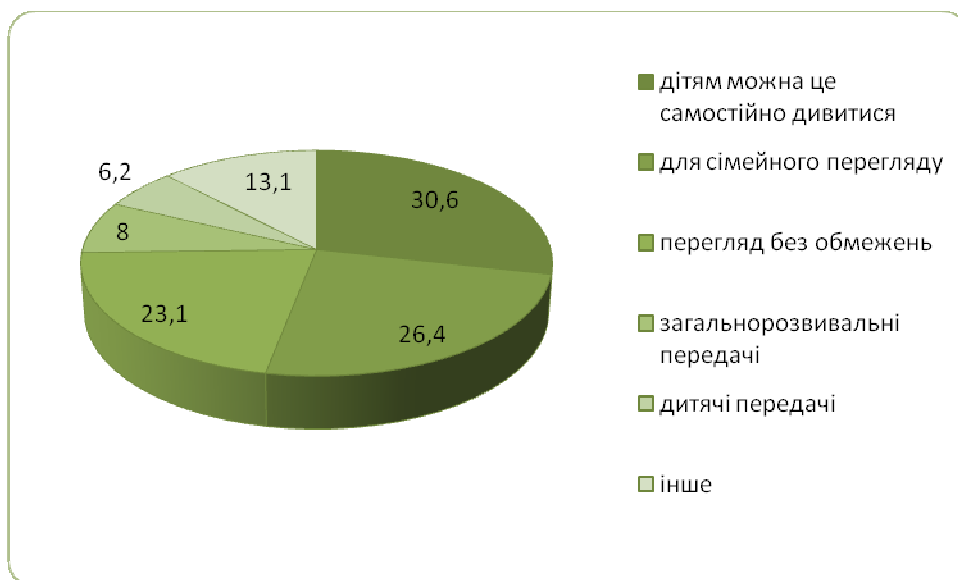


**Рис. 23. Розподіл відповідей батьків на запитання (у %)**  
**«Що означає наведений нижче знак «червоний квадрат?»**  
 (Сума значень перевищує 100% тому, що респонденти могли обирати кілька відповідей)



**Рис. 24 Розподіл відповідей батьків на запитання (у %)**  
**«Що означає наведений нижче знак «жовтий трикутник?»**  
 (Сума значень перевищує 100% тому, що респонденти могли обирати кілька відповідей)

Найпопулярніші варіанти інтерпретації батьками знака «зелений круг» відбивають головне значення знака – можливість для дітей безпечно споживати позначену телепродукцію (рис. 25). Кожен сьомий з батьків обирає відповіді, що унеможливають коректне використання діючої системи маркування телепродукції.



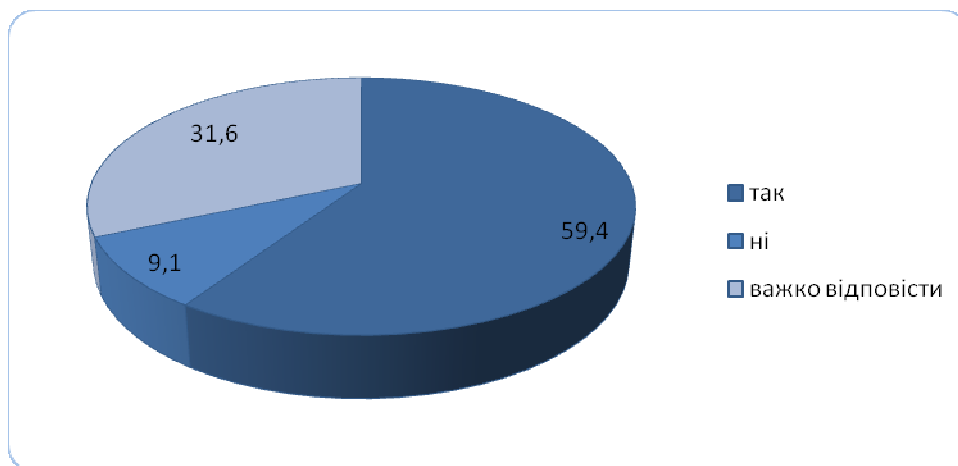
**Рис. 25. Розподіл відповідей батьків на запитання (у %)**  
**«Що означає наведений нижче знак «зелений круг?»»**  
 (Сума значень перевищує 100% тому, що респонденти могли обирати кілька відповідей)

**Висновок.** Батьки зацікавлені в існуванні системи маркування телепродукції, більшість із них використовують діючу систему застережних знаків. Близько половини батьків дають правильні інтерпретації значення діючих позначок, проте істотна частина має помилкові уявлення про зміст знаків, що унеможлиблює їх коректне використання. Оцінки ефективності нинішньої системи батьками в цілому невисокі.

## 2. ПОТРЕБИ БАТЬКІВ У ВДОСКОНАЛЕННІ СИСТЕМИ МАРКУВАННЯ ТЕЛЕПРОДУКЦІЇ

### 2.1. Думки батьків щодо введення вдосконаленої системи маркування телепродукції

*Більшість батьків (59,4%) вважають, що потрібно вводити нову систему позначок; 31,6% – ще не визначилися з цього приводу, 9,1% – не згодні з такою перспективою (рис. 26).*



**Рис. 26. Розподіл відповідей на запитання (у %)**  
**«Чи вважаєте Ви за необхідне введення нової системи позначок для потенційно шкідливого змісту телепродукції?»**

Серед тих, хто проти введення нової системи, основною причиною для сумнівів є стурбованість тим, що позначки тільки відволікатимуть від проблеми – потрібно покращувати зміст телепродукції (більше третини всіх супротивників оновлення системи наполягають на цьому).

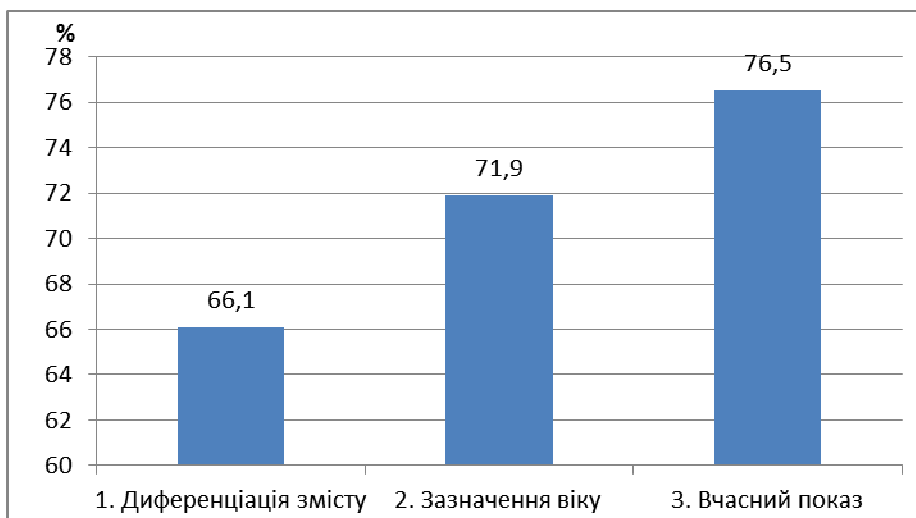
Друга найпоширеніша причина сумнівів – у тому, що проблема не в позначках, а в умінні батьків користуватися ними. Будь-яка нова система без цілеспрямованих дій на підвищення батьківського уміння не матиме жодних переваг, а відтак і не потребує введення (так думає кожен п'ятий із тих, хто не підтримує введення нової системи позначок) (рис. 27).





**Рис. 27. Розподіл відповідей на запитання (у %)**  
**«Чи вважаєте Ви за необхідне введення нової системи позначок для потенційно шкідливого змісту телепродукції?»**  
 (Альтернативи подано в скороченому вигляді, повні формулювання альтернатив наведено в Додатку 1.)

**Підтримка введення нової системи позначок базується на визнанні батьками її переваг:** диференціації потенційно шкідливого змісту, чіткого повідомлення рекомендованого віку дитини і строгого дотримання трансляції небезпечної продукції за межами дитячого часу (рис. 28).

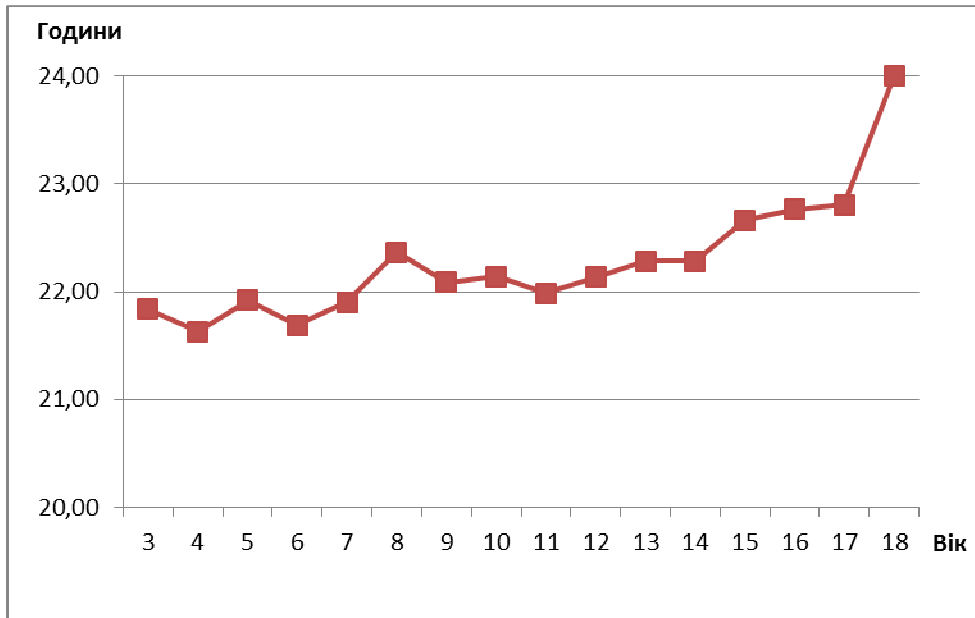


**Рис. 28. Кількість батьків, що дали позитивну відповідь на запитання про переваги нової системи (у %)**

1. Нова система позначок телепродукції матиме переваги перед існуючою, якщо в ній наперед окремими позначками повідомлятиметься про ЗМІСТ потенційно шкідливих для дитини сцен
2. Нова система позначок телепродукції матиме переваги перед існуючою, якщо в ній наперед окремими позначками повідомлятиметься, для дітей ЯКОГО ВІКУ рекомендовано телепродукцію
3. Нова система позначок телепродукції матиме переваги перед існуючою, якщо вона гарантовано унеможливить трансляцію у дитячий час потенційно шкідливого контенту.

**Батьки дітей різного віку визначили час доби, який гарантував би неможливість впливу негативного контенту.** Батьки дітей віком до 8 років вважають, що телепрограми з негативним контентом, який міг би

зашкодити дитині, не можуть бути в ефірі до 22.00. Діти віком 8 – 15 років, на думку батьків, не зможуть споживати шкідливу телепродукцію, якщо вона буде демонструватися після 22.30. Діти старше 16 років, як вважають батьки, зазвичай можуть дивитися телевізор аж до 24.00 (рис. 29).



**Рис. 29. Час доби, до якого не можна допускати показ потенційно шкідливої телепродукції, оскільки її може побачити дитина певного віку (на думку батьків дітей цього віку) (у %)**

**Чим відповідальніше ставляться батьки до захисту дітей від агресивного впливу медіа, тим більша підтримка щодо введення нової системи.** Так, серед тих, хто обговорює з дітьми переглянуті ними телепередачі, голосують за нову систему 71,5%, проти – 22,2%; важко відповісти – 6,3%. Серед тих батьків, кого турбує вплив телебачення на дитину, прихильників нової системи 86,4%, противників – 7,2%, не визначилися 6,4%. Найменший рівень підтримки ідеї нової системи спостерігається серед тих батьків, кому важко відповісти, знають чи не знають вони про чинну систему позначок, але й серед них більшість (55,7%) готові прийняти нову систему.

Серед сімей, у яких дитині співають колискову перед сном (або співали, коли дитина була маленькою), батьків, що підтримують упровадження нової системи, на 14% більше, ніж серед інших. У сім'ях, які мають традицію спільних обідів (або сніданків чи вечері), коли вся родина збирається за одним столом, прихильників нової системи на 10% більше, ніж серед батьків, які не створюють таких сімейних традицій.

**Рівень підтримки впровадження нової системи залежить від того, чи користуються батьки існуючою.** Серед тих, хто знає, що на українському

телебаченні існує система позначок, відсоток тих, хто вважає потрібною нову систему, 72,1%, а серед тих, хто не знає, – 66,2%. Серед тих, хто користується сучасною системою маркування (світлофор), згодні з думкою про необхідність введення нової системи дві третини батьків, а серед тих, хто не користується, підтримують таке введення лише 28%.

**З дорослішанням дитини потреба батьків у новій системі позначок і визнання її переваг зменшуються** в середньому на 10%, якщо порівнювати батьків наймолодших і найстарших дітей.

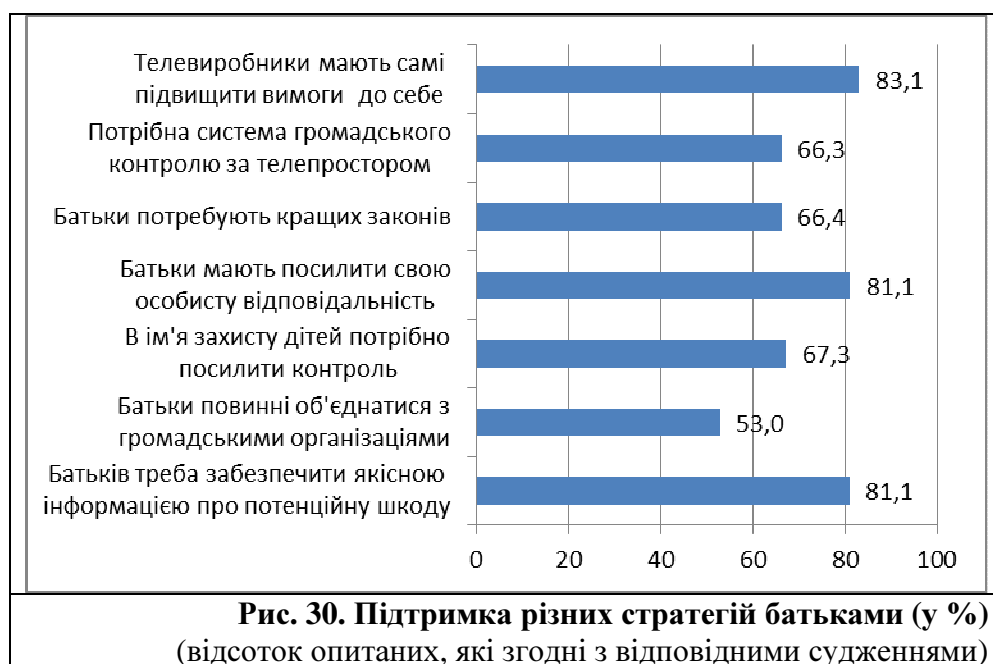
**Висновок. Рівень підтримки батьками впровадження нової системи тим більший, чим молодші їхні діти. Чим відповідальніше ставляться батьки до регулювання взаємодії дитини з телепростором, тим більша їхня готовність прийняти нову систему позначок. Серед батьків, що користуються діючою системою позначок, більша частка тих, хто бажає її вдосконалення.**

## 2.2. Стратегії кращого захисту дітей від телепродукції, що може шкодити здоров'ю і розвитку

**Переважна більшість батьків (83,1%) підтримують стратегію саморегулювання інформаційного простору**, коли телевиробники самі підвищують вимоги до себе щодо захисту дітей від потенційно небезпечних впливів.

**Батьки визнають, що самі вони також мають підвищити особисту відповідальність за споживання дітьми телепродукції** – з цією тезою погоджуються 81,1% батьків.

**Актуальна потреба в забезпеченні якісною і своєчасною інформацією про телепродукцію** – третя складова найбільш підтримуваного батьками напряму дій для покращення ситуації (рис. 30).



*Стратегія регулювання, пов'язана з посиленням контролю держави за телевиробниками, має досить вагомий підтримку в середовищі батьків (її підтримують 67,3% опитаних). Посилення впливу громадськості на ситуацію регулювання інформаційного простору задля захисту дітей у форматі створення системи громадського контролю за телепростором – третя перспективна стратегія, яка має підтримку більшості батьків (66,3%).*

Батьки вважають, що в школі мають навчати культури перегляду телепередач.

**Висновок.** У питаннях захисту дитини в інформаційному просторі батьки найбільше покладаються на свою відповідальність, а ще очікують посилення вимогливості телевиробників до самих себе. У суспільстві досить багато прихильників посилення контролю за телевиробниками як з боку держави, так і з боку громадськості.

### 3. РИЗИКИ, ЯКІ НАЙБІЛЬШЕ ТУРБУЮТЬ БАТЬКІВ ДІТЕЙ РІЗНОГО ВІКУ

#### 3.1. Уявлення батьків про те, що може нашкодити дитині

Виокремлено першу групу ризиків, до якої увійшли характеристики телепродукції, які можуть шкодити дитині на думку понад 50% батьків. Переважна більшість батьків шкідливими для дитини вважають сцени показу **сексу** без згоди, насильницького сексу.

Друге місце в першій групі ризиків посідають **фізичні тортури** (умисне заподіяння болю і страждань).

До першої групи входять також різні аспекти виявлення **жорстокості й насильства** з важкими наслідками (рани, смерть, трупи), у тому числі суїцид.

#### Перша група ризиків

| Зміст сцени                                                                                                    | Частка батьків |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| .. показ сексу без згоди, насильницького сексу                                                                 | 91,5           |
| .. фізичні тортури, умисне заподіяння болю і страждань, коли звук та зображення підкреслюють, як боляче жертві | 87,4           |
| .. показ одностатевих сексуальних стосунків                                                                    | 86,9           |
| .. споглядання мертвих понівечених тіл з різним ступенем розкладання                                           | 86,5           |
| .. серйозні тілесні рани та ушкодження (юшить кров, перерізане горло, відірвані кінцівки)                      | 86,4           |
| .. убивство людей, насильницька смерть                                                                         | 85,8           |
| .. жорстоке поводження з тваринами, завдання їм страждань (побиття, знущання)                                  | 85,8           |
| .. суїцид чи спроби самогубства                                                                                | 84,5           |
| .. споживання або виготовлення наркотиків                                                                      | 82,8           |
| .. жорстоке поводження з дітьми, завдання їм страждань (ляпаси, хапання за вухо, побиття, знущання)            | 82,8           |
| .. жорстока бійка (удари руками і ногами, боротьба, задушення)                                                 | 81,5           |
| .. вживання брутальної мови                                                                                    | 81,1           |

До найшкідливіших, на думку батьків, належать також сцени показу одностатевих сексуальних стосунків, споживання або виготовлення наркотиків, вживання брутальної мови.

До другої групи ризиків (обирають від 70% до 80% батьків) віднесено ті сцени, що згадувалися раніше у більш екстремальних формах, – секс і наркотики (традиційний секс, вживання алкоголю і тютюну), а також містика і жахи та приниження людини (дискримінація).

#### Друга група ризиків

|                                                   |      |
|---------------------------------------------------|------|
| .. показ сексуальних актів між чоловіком і жінкою | 78,5 |
| .. вживання алкоголю                              | 77,0 |
| .. містика і жахи                                 | 71,9 |
| .. тютюнокуріння                                  | 70,8 |
| .. приниження людини, відмінної від інших         | 70,4 |

До третьої групи ризиків, обраних більшістю батьків (від 50% до 70% опитаних), віднесено кримінальну тематику, натуралістичні зображення ненавмисно спричиненого страждання (хвороби, катастрофи), показ злих насмішок, наляканих людей. На думку батьків, найменше з перерахованого дитині може зашкодити показ насильства, вчиненого проти злочинців.

### Третя група ризиків

|                                                          |      |
|----------------------------------------------------------|------|
| .. показ злочинів з виправданням їх допустимості         | 68,9 |
| .. страждання через важку смертельну хворобу чи травми   | 67,9 |
| .. демонстрація тупого гумору, злих насмішок             | 67,6 |
| .. демонстрація повністю оголеного людського тіла        | 66,7 |
| .. натуралістичне зображення воєнних дій, тероризму      | 65,2 |
| .. показ антигромадських дій                             | 63,9 |
| .. натуралістичне зображення катастрофи, стихійного лиха | 61,0 |
| .. показ дуже наляканих людей                            | 59,2 |
| .. насильство, вчинене проти злочинців                   | 57,2 |

### Кількість позначок у системі

Думки батьків щодо зручної кількості позначок у системі дають можливість обґрунтувати 7 знаків як максимально можливу кількість одиниць інформації, що може бути використана в системі (рис.31).

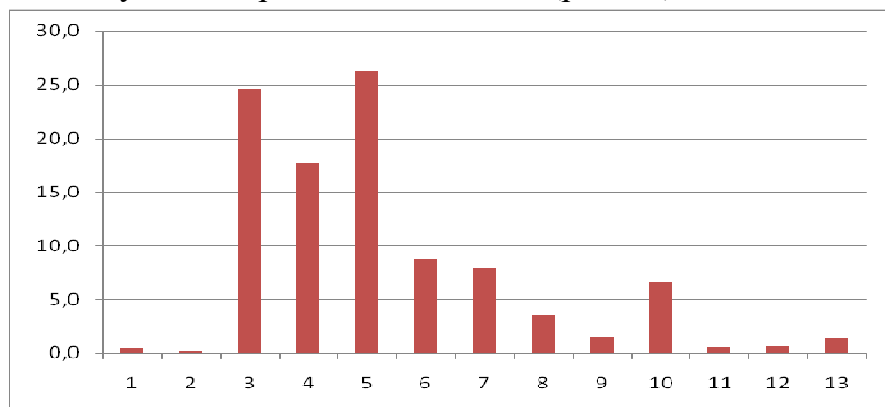


Рис. 31. Частка батьків (у %), які вважають зручною певну кількість позначок.

**Висновок.** Класифікація ризиків дає змогу виокремити такі групи шкідливого контенту: секс, насильство, наркотики, брутальна мова, жахи, дискримінація, кримінал, природні страждання. Оптимальна кількість позначок в системі не має перевищувати 7 знаків.

#### 4. ГРАФІЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ РИЗИКІВ ТЕЛЕПРОДУКЦІЇ

Для визначення найкращих форм графічного відображення ризиків телепродукції, тобто позначення того змісту, що може завдати шкоди дитині, було проведено кілька етапів дослідження.

На першому етапі використано якісні методи (фокус-групове інтерв'ю) для визначення переліку ризиків; проведено вивчення образів, що асоціюються із цими ризиками, методом піктограм (взяли участь 140 батьків з Київської, Львівської та Донецької областей) і проведено графічне узагальнення використаних образних асоціацій <sup>6</sup>. У результаті отримано 10 графічних знаків, позначених далі ©Череповська.

На наступному етапі дослідження було створено перелік з 29 знаків, включаючи виявлені на попередньому етапі і ті, що використовуються в різних системах застереження (НІКАМ, PEGI, Туреччина) для позначення відповідних ризиків. Тестування позначок проводилося двома способами: через розпізнання змісту позначки «що означає цей знак?» у масовому опитуванні бланковим методом (пред'являлося 16 позначок) і через підбір найбільш відповідної позначки до 10 еталонних відеосюжетів (пред'являлося по 6 позначок до кожного із сюжетів). Детальний перелік позначок і сюжетів див. у Додатку.

Нижче наводяться узагальнені результати дослідження сприймання і використання батьками окремих графічних позначок, які згруповано за шістьма тематичними напрямками.

---

<sup>6</sup> Докладно результати викладено в інформаційному бюлетені Найдьонова Л.А., Баршполец О.Т., Череповська Н.І., Найдьонов М.І. Дослідження уявлень батьків дітей різного віку щодо ризиків (потенційних небезпек) споживання їхніми дітьми сучасної телепродукції. – К., 2012. – 39 с. (<http://nrada.gov.ua/ua/news/radanews/15054.html>)

#### 4.1. Тема: Насильство

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 75,2%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> насильство, бійки (43%), убивства, смерть (32,2%)<br/> <i>Помилкові асоціації:</i> спорт, перемога, поразка, сила (5,7%)<br/> <i>Використання ММТ:</i> підходить для позначення сцен гвалтування (50,6%), розповіді про насильство (14,8%)</p>                                               | <p>1) ©Череповська</p>   |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 79,2%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> насильство, бійки (77,4%), убивства, смерть (1,8%)<br/> <i>Помилкові асоціації:</i> бокс, спортивна передача, сила духу, міцна сім'я, знак якості (4,7%)<br/> <i>Використання ММТ:</i> підходить для позначення сцен бійки (20,8%), гвалтування (4,2%), розповіді про насильство (18,4%)</p> | <p>2) НІКАМ</p>          |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 79,2%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> насильство, бійки (77,5%), убивства, смерть (1,7%)<br/> <i>Помилкові асоціації:</i> бокс, спортивні битви, бойове мистецтво, політика (9,8%)<br/> <i>Використання ММТ:</i> підходить для позначення сцен бійки (75,2%), гвалтування (4,2%), розповіді про насильство (18,4%)</p>             | <p>3) ©Череповська</p>  |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 4,3%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> насильство (4,3%), жахи (41,5%), містика (2,6%)<br/> <i>Помилкові асоціації:</i> зоря, свято, космос, музика, світське життя, сенсація, блискавка, природа, салют, хімія, пальма (11,3%)<br/> <i>Використання ММТ:</i> для позначення сцен насильства не тестувалось</p>                      | <p>4) Туреччина</p>     |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 79,5%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> жорстокість, насильство над тваринами та іншими істотами (79,5%), убивства, смерть (0%)<br/> <i>Помилкові асоціації:</i> дресировка<br/> <i>Використання ММТ:</i> підходить для позначення сцен бійки (75,2%), гвалтування (4,2%), розповіді про насильство (18,4%)</p>                      | <p>5) ©Череповська</p>  |

Основна проблема вибору графічного образу полягає в тому, щоб підібрати такий знак, який уміщував би кілька варіантів негативного змісту.



За результатами тестування найвищий рівень точності розпізнання мають другий та третій знаки (НІКАМ «наси́льство» і ©Череповська «бійка»), але вони не асоціюється з важкими наслідками насильства. Найвищий рівень абстрактного зображення насильства, не пов'язаного з конкретною формою прояву, але пов'язаний із важкими наслідками насильства має перший знак (1) ©Череповська «домінування». Можна рекомендувати цей графічний образ для позначення широкого кола негативного контенту, що містить тематику насильства, зловмисного завдання шкоди і зображення негативних наслідків та страждань.



#### 4.2. Тема: Секс

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Рівень точності розпізнання: <b>69,8%</b></i></p> <p><i>Зміст асоціацій:</i> секс, еротика (58,7%), стосунки, кохання (8,3%), одностатевий секс (0,8%), порнографія (2,2%)</p> <p><i>Помилкові асоціації:</i> астрономія, біологія, стать, наукові передачі ! (5,7%)</p> <p><i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен статевого акту (31,2%), одностатевих стосунків (40,6%), гвалтування (12,5%)</p>                | <p>б) Туреччина</p>       |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: <b>59,9%</b></i></p> <p><i>Зміст асоціацій:</i> секс, еротика (50,7%), стосунки, кохання (2,0%), одностатевий секс (1,2%), порнографія (5%)</p> <p><i>Помилкові асоціації:</i> для дітей !, мультфільми (1,2%), пригоди, сліди, личаки, гігієна (4,8%)</p> <p><i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен статевого акту (41,2%), одностатевих стосунків (18,1%), гвалтування (20,9%)</p> | <p>7) НІКАМ</p>         |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: <b>91,5%</b></i></p> <p><i>Зміст асоціацій:</i> стосунки, кохання (73,5%), секс, еротика (18,2%)</p> <p><i>Помилкові асоціації:</i> мелодрама, серіал (0,6%)</p> <p><i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен статевого акту (18,8%), одностатевих стосунків (8%), гвалтування (0%)</p>                                                                                                 | <p>8) ©Череповська</p>  |


Основна проблема вибору графічного символу, що позначає негативний телевізійний контент, пов'язаний із сексуальною тематикою, полягає у фокусуванні смислу позначки саме на тих аспектах, які можуть завдати шкоди дитині. Так, третій у таблиці знак (8 ©Череповська «серце») має найвищий рівень точності розпізнання тематики, проте він позитивно зорієнтований на образ

стосунків, кохання і майже не використовується батьками для позначення тілесного і негативного змісту. Перший з наведених знак (6 Туреччина «астрологічний») точно інтерпретує більше батьків, ніж наступний (7 НІКАМ «ніжки»), тому можна рекомендувати його використання в системі позначок негативного контенту. Разом з тим, ризик оголеності пов'язується з «астрологічним» знаком набагато менше, ніж зі знаком «ніжки».

#### 4.3. Тема: Наркотики



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 80,3%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> наркотики – вживання, виготовлення, продаж, згадка теми (79,6%), зловживання алкоголем (0,7%)<br/> <i>Помилкові асоціації:</i> медична тематика, здоров'я (8,6%)<br/> <i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен вживання ін'єкційних наркотиків (58%*), зловживання алкоголем (1,3%)</p> | <p>9) НІКАМ</p>            |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: не тестувався</i><br/> <i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен вживання ін'єкційних наркотиків (40%*)</p>                                                                                                                                                                                                                     | <p>10) ©Череповська</p>  |

Сцени вживання ін'єкційних наркотиків, зловживання алкоголем і тютюном не поєднуються в уявленні батьків однією позначкою.

|                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 86,2%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> вживання алкоголю, зловживання алкоголем, випивка (86,2%), наркотики (0,7%)<br/> <i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен вживання алкоголю (98%)</p> | <p>11) ©Череповська</p>  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

В інтерпретуванні батьками знаків (9) і (10) «шприц» майже не трапляється згадок про алкоголь. Натомість знак (11) «пляшка» сприймається однозначно як позначка випивки і не містить асоціацій з ін'єкційними наркотиками.

#### 4.4. Тема: Брутальна мова

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 47,5%</i></p> <p><i>Зміст асоціацій:</i> лайка, нецензурщина, брутальна мова, злослів'я, тюремна мова, сленг (47,5%)</p> <p><i>Помилкові асоціації:</i> змії (0,9%), злий язик, брехня, маячня (8,9%), куріння (1,4%), містика (3,2%), ток-шоу (0,9%)</p> <p><i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен вживання брутальної мови (33,2%)</p> | <p>12) ©Череповська</p>  |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 17,5%</i></p> <p><i>Зміст асоціацій:</i> лайка, нецензурщина, брутальна мова, злослів'я, тюремна мова, сленг</p> <p><i>Помилкові асоціації:</i> рок-музика (0,9%), злий язик, брехня (3,2%), куріння (4,9%), крик (3,0%), містика (3,2%)</p> <p><i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен вживання брутальної мови (13,6%)</p>              | <p>13) НІКАМ</p>         |



Дванадцятий знак має вищий рівень точності розпізнання і використання для позначення сцен вживання брутальної мови; він може бути рекомендований для включення в систему маркування.

#### 4.5. Тема: Жахи

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 58,7%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> секс, еротика (58,7%), стосунки, кохання (8,3%), одностатевий секс (0,8%), порнографія (2,2%)<br/> <i>Помилкові асоціації:</i> астрономія, біологія, стать, наукові передачі ! (5,7%)<br/> <i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен містичних загроз (6,0%)</p>            | <p>15) НІКАМ</p>           |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 73,9%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> страшне, залякування, катастрофи, аварії (60%), містика (страшні загрозливі істоти: вампіри, зомбі (13,9%)<br/> <i>Помилкові асоціації:</i> гумор, комедії, мультфільми, карнавал, свято (9,5%)<br/> <i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен містичних загроз (53,6%)</p> | <p>16) ©Череповська</p>    |
| <p><i>Рівень точності розпізнання не тестувався</i><br/> <i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен містичних загроз (28%)</p>                                                                                                                                                                                                                         | <p>17) ©Череповська</p>  |
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 41,5%</i><br/> <i>Зміст асоціацій:</i> жахи (41,5%), насильство (4,3%), містика (2,6%)<br/> <i>Помилкові асоціації:</i> зоря, свято, космос, музика, світське життя, сенсація, блискавка, природа, салют, хімія, пальма (11,3%)<br/> <i>Використання<sup>ММТ</sup>:</i> позначення сцен містичних загроз (1,2%)</p>         | <p>18) Туреччина</p>     |

Проблема використання найбільш точно розпізнаваного знака полягає в його фокусуванні переважно на містичному аспекті і порівняно високій частці помилкових позитивних асоціацій. Пошук слід продовжити.

#### 4.6. Тема: Дискримінація

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Рівень точності розпізнання: 18,8%</i></p> <p><i>Зміст асоціацій:</i> цькування, приниження (18,8%)</p> <p><i>Помилкові асоціації:</i> ток-шоу, батьки і діти, суспільні передачі, для сімейного перегляду (5,7%)</p> <p><i>Використання</i> <sup>ММТ</sup>: позначення сцен цькування, колективного нападу і приниження (36,7%), гомосексуальних стосунків (5,2%)</p> | <p>19) НІКАМ</p>  |
| <p><i>Рівень точності розпізнання:</i> не тестувався</p> <p><i>Використання</i> <sup>ММТ</sup>: позначення сцен цькування, колективного нападу і приниження (29,2%)</p>                                                                                                                                                                                                      | <p>20) PEGI</p>   |

Позначка ризику дискримінації 19 має найменший рівень точності розпізнання, потребує додаткового пошуку дизайну.

Інші знаки, що були включені до переліку, мають нижчий рівень відповідності групам ризиків, зазначених батьками.

## Орієнтовні позначки нової системи диференціації ризиків

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |   |
| наси́льство                                                                       | Секс                                                                              | Наркотики                                                                           |
|  |  |  |
| лайка                                                                             | Жахи                                                                              | Дискримінація                                                                       |

Визначено окремі знаки, що найкраще розпізнаються, інтерпретуються та використовуються батьками дітей різного віку. Конкретизовано напрями подальшого художнього пошуку. Очевидною є необхідність єдиного дизайнерського оформлення позначок.

Крім того, слід звернути увагу на наполегливе наголошування батьками ризиків щодо негативного впливу на дитину телевізійної реклами, анонсів фільмів, які демонструватимуться пізніше, – усього, що наповнює рекламний блок.

### Окрема позначка для реклами

Більшість батьків (66,7%) висловлюють бажання мати окрему позначку для рекламної продукції, що транслюється телебаченням. Особливо потребують такої позначки батьки дітей дошкільного (71,2%) та молодшого (68%) шкільного віку. Прийняття рішення про остаточний вигляд графічних позначок має враховувати змістову відповідність знаків ментальним образам ризиків, що забезпечуватиме точність розпізнання, а також зручність користування запропонованими знаками і легкість їх вивчення.

Розуміння змісту позначок є частиною медіаграмотності, яка формується системою медіаосвіти. Більшість батьків вважають, що культури перегляду передач мають навчати дітей у школі (70,3%) і що починати таке навчання потрібно з першого класу (54,2%). Загалом адресують медіаосвіту до початкової школи 82,7% батьків.

**Висновки.** Визначено шість окремих графічних позначок, що найкраще розпізнаються батьками відповідно до виділених груп ризиків негативного впливу телепродукції на дитину; ці позначки рекомендується використовувати в новій системі. Чотири знаки для сцен найвищого рівня ризиків мають високий рівень точності розпізнання і достатній баланс між

абстрактним значенням ризику й конкретними формами його прояву в окремих сценах. Високий рівень занепокоєності батьків щодо впливу жаків і сцен дискримінації на дитину потребує більших зусиль для роз'яснення змісту цих двох знаків.

## ВИСНОВКИ

**Висновок 1.** Більшість батьків не задоволені рівнем безпечності телепродукції для своїх дітей. Попри наявну тенденцію зниження оцінки небезпеки з дорослішанням дитини, батьки все одно вважають вплив телебачення досить небезпечним.

**Висновок 2.** Вплив телебачення на дитину турбує переважно більшість батьків України. У період змін у соціальній ситуації розвитку дитини, пов'язаних з переходом на новий рівень шкільної освіти, вплив телебачення турбує батьків ще сильніше.

**Висновок 3.** Більшість дітей протягом 2-3 годин щоденно перебувають під впливом телебачення, який батьки не вважають безпечним для їхньої дитини. У зону особливого ризику завдання шкоди здоров'ю і розвитку потрапляють 11% дітей, які, за оцінкою батьків, дивляться телевізор понад 4 години на добу. Найбільше таких «важких» споживачів серед підлітків.

**Висновок 4.** Більшість батьків регулюють взаємодію дитини з телепростором через спілкування з приводу переглянутих телепрограм. З досягненням дітьми підліткового віку тривалість такого щоденного спілкування значно зменшується. Значна частина батьків упроваджує сімейні правила перегляду телебачення, більшість із яких зосереджені на обмеженнях і заборонах. Мало практикується заохочення дітей до регулювання власної взаємодії з телепростором, зокрема через спільне створення дорослими разом з дітьми правил, що діють для всіх членів родини.

**Висновок 5.** Переважна більшість батьків бажають бути впевненими, що в доступний для дитячого перегляду час не буде телепередач, які можуть шкодити здоров'ю та розвитку дитини. Більшість батьків мають потребу бути наперед попередженими про зміст телепередачі, що може завдати шкоди їхній дитині, і про вік, для якого рекомендовано телепродукцію. Батьки висловлюють зацікавленість у спеціальних програмах батьківського контролю, що давали б змогу блокувати передачі із відповідними застережними позначками.

**Висновок 6.** Батьки зацікавлені в існуванні системи маркування телепродукції, більшість із них використовують діючу систему застережних знаків. Близько половини батьків дають правильні інтерпретації значення діючих позначок, проте істотна частина має помилкові уявлення про зміст знаків, що унеможлиблює їх

коректне використання. Оцінки ефективності нинішньої системи батьками в цілому невисокі.

**Висновок 7.** Рівень підтримки батьками впровадження нової системи тим більший, чим молодші їхні діти. Що відповідальніше ставляться батьки до регулювання взаємодії дитини з телепростором, то більша їхня готовність прийняти нову систему позначок. Серед батьків, що користуються діючою системою позначок, більша частка тих, хто бажає її вдосконалення.

**Висновок 8.** У питаннях захисту дитини в інформаційному просторі батьки найбільше покладаються на свою відповідальність, а ще очікують посилення вимогливості телевиробників до самих себе. У суспільстві досить багато прихильників посилення контролю за телевиробниками як з боку держави, так і з боку громадськості.

**Висновок 9.** Класифікація ризиків дає змогу виокремити такі групи шкідливого контенту: секс, насильство (включаючи кримінал), наркотики, брутальна мова, жахи (включаючи страждання від природних катаклізмів), дискримінація. Оптимальна кількість позначок в системі не має перевищувати 7 знаків.

**Висновок 10.** Визначено шість окремих графічних позначок, що найкраще розпізнаються батьками відповідно до виділених груп ризиків негативного впливу телепродукції на дитину; такі позначки рекомендується використовувати в новій системі після відповідного дизайнерського рішення. Чотири знаки для сцен найвищого рівня ризиків мають високий рівень точності розпізнання і достатній баланс між абстрактним значенням ризику й конкретними формами його прояву в окремих сценах. Високий рівень занепокоєності батьків щодо впливу жахів і сцен дискримінації на дитину потребує більших зусиль для роз'яснення змісту цих двох знаків у подальших інформаційних кампаніях підтримки впровадження нової системи позначок.