

Смолярчук Євгенія Миколаївна,
студентка V курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПРОМОУШН МЕДІА-ПРОДУКТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У статті предметом комплексного аналізу стали сутність, структура й особливості промоушн медійної продукції, її роль у трансформаціях інформаційного суспільства та з'ясовується роль держави в даному типі інформаційно-комунікаційних обмінів.

Ключові слова: телебачення, телевізійний продукт, аудиторія, подія, просування, інформаційний простір.

В статье предметом комплексного анализа стали сущность, структура и особенности промоушн медийной продукции, ее роль в трансформациях информационного общества и выясняется роль государства в данном типе информационно-коммуникационных обменов.

Ключевые слова: телевидение, телевизионный продукт, аудитория, событие, продвижение, информационное пространство.

The article becomes the subject of a comprehensive analysis of the nature and structure features of promotion of media products, its role in transforming the information society and it turns out the state's role in this type of information and communication exchanges.

Key words: TV, television product, audience, event, promotion, information space.

Перехід суспільства до інформаційного етапу свого розвитку виводить на перший план визначення ролі держави у взаємодії із засобами масової інформації. Державне управління та захист національних інформаційних ресурсів є важливою складовою державної інформаційної політики та безпеки України на сучасному етапі.

У демократичному суспільстві ЗМІ є гарантами екологічної

чистоти інформаційного простору. Інформаційний простір – це сфера загальної професійної відповідальності журналістів і фахівців зі зв'язків з громадськістю. При цьому PR несе відповідальність за екологічну чистоту своєї методології і технології, а ЗМІ покликані забезпечувати прозорість, гласність самої сфери public relations, як і будь-який інший.

Засоби масової інформації повинні бути сильними в економічному відношенні, аби давати об'єктивну інформацію. Багатоканальний інформаційний потік забезпечує більш повну картину дійсності. Г. Шиллер пише: «Інформаційні монополії обмежують інформаційний вибір у всіх сферах своєї діяльності. Вони пропонують лише одну версію дійсності – свою власну» [4, с. 12]. У таких умовах особливо гостро постає питання про свободу та незалежність засобів масової інформації.

Проблеми взаємодії та взаємовпливу медійної продукції та інформаційної політики держави в умовах сучасного інформаційного простору досліджували зарубіжні вчені, а саме Б. Багдикян, Д. Бламлерт, С. Блек, Ж. Бодріяр, Д. Вільям, Ю. Габермас, П. Грінберг та інші представники наукової думки за рубежом. Вивченням особливостей просування медійної продукції в умовах сучасного інформаційного простору займалися В. Ворошилов, С.М. Гуревич, В. Зіванов, О.В. Зернецька, В.Г. Королько, І. Г. Машенко, Б. В. Потятинник, І. С. Чиж, В.І. Шкляр та інші науковці. В останні роки до означеної проблеми неодноразово звертались російські фахівці – Б.Л. Борисов, Р. Борецький, Т.Ю. Лебедева, Г.С. Мельник, Г.Г. Почепцов та інші. Питанню телевізійного маркетингу і рейтингових методик маркетингових досліджень досліджували закордонні телевізійники Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер, Л. Хант, П. Грінберг, Ф. Котлер. Дану тему досліджували російські й українські вчені, зокрема І. Спіридонова, О. Гусева, В. Томілов, І. Земляков, І. Рижий, В. Савич. Проте ця тема для України залишається малодослідженою.

У сучасному світі однією з необхідних умов формування інформаційного суспільства у тій чи іншій країні є успішне виробництво та розповсюдження конкурентоспроможного національного інформаційного продукту. Згідно з Законом України «Про телебачення і радіомовлення» національним аудіовізуальним про-

дуктом вважаються «програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України» [1, с. 85].

Засоби масової інформації займають особливе місце у системі інститутів громадянського суспільства. Інформуючи про події в державі та світі, про політичне і громадське життя, вони впливають на формування поглядів людей, громадської думки, яка є важливим інститутом демократичної системи врядування і ознакою функціонуючої «сфери відкритості». Формування громадської думки – найважливіша функція ЗМІ з погляду громадянського суспільства. Для того, щоб ЗМІ впливали на формування громадської думки, потрібно, аби населення ними користувалось.

Одним з найголовніших засобів масової інформації в Україні є телебачення. Опитування показали, що близько 62% українських жителів одержують інформацію про соціальні та політичні події саме з телевізійних програм, 38% – з радіо та лише 18% – з газет [6, с. 182]. Ще одним чинником впливу ЗМІ на формування громадської думки є довіра до них населення. В Україні рівень довіри до ЗМІ невисокий, тільки 19% дорослого населення довіряють загальнонаціональним засобам масової інформації, хоч вони й належали до тих трьох соціальних інститутів, яким люди довіряють найбільше. Знову ж таки, найбільшою довірою користується телебачення [1, с. 92]. І, нарешті, якість і напрям впливу залежить від рівня об'єктивності та неупередженості інформації та аналізу, які пропонують ЗМІ.

Зміст ефіру вітчизняних загальнонаціональних (за винятком «Першого національного») та багатьох міжрегіональних телеканалів свідчить про те, що телебачення в Україні вже завершило перехід у стадію комерційного і на сьогодні діє за законами бізнесу. Водночас, вітчизняні менеджери лише частково засвоїли логіку комерційного ТБ і намагаються продавати аудиторії свої програми як товар, ігноруючи необхідність рекламувати тих, хто цей продукт виробляє. Розраховуючи на високі рейтинги телепрограм, компанії не ведуть інтенсивної реклами самих телеведучих, авторів, репортерів, що ускладнює комерційний успіх продукту. Для телебачення (як для будь-якого іншого виробника) у такому разі діють однакові вимоги покупця: «куплю, якщо вірю виробникові, якщо знаю цю марку, бренд і не витрачу даремно

свої ресурси (час/гроші)». Проте логіка маркетингу, яку засвоїли навіть найдрібніші виробники товарів широкого вжитку, залишається не опанованою вітчизняними ЗМІ. Складно чітко визначити причини цієї ситуації, тим більше, що на рівні теорії менеджери провідних українських телекомпаній визнають перспективність брендингу і промоушн. Але замість популяризації персоналій українські медіа компанії не рідко йдуть іншим, більш легким шляхом, залучаючи до свого ефіру з метою підвищення рейтингу вже популярних серед глядачів особистостей.

Телебачення вже давно є лідером з просування себе громадськості та участі в суспільно-значимих подіях. Мета маркетингу полягає в тому, щоб розробляти та втілювати в життя програми, які забезпечать телестанції перевагами над конкурентами на цільових ринках. Ця робота включає чотири ключові функції – аналіз, планування, впровадження та контроль. При складанні маркетингового плану, конкуренція змушує телевізійні ЗМІ робити прогнози, проводити зміни, працювати як ніколи творчо. І тут очевидно, що сліпе слідування досвіду минулого вже не рятує. Якщо менеджер, керівник каналу не надає рекламодавцеві достатньо знань про споживача, то він не досягне своїх цілей. Телевізійні ЗМІ не встигають за змінами соціальних потреб і прагнень глядачів, ризикуючи втратити свою аудиторію. Сучасний, орієнтований на споживача маркетинг повинен покращити якість інформації таким чином, аби домогтися широкого громадського резонансу і в такий спосіб залучити рекламодавця. Промоушн-менеджер, відповідальний за імідж компанії, знаходиться на передньому краї цієї сторони її діяльності. Цей ключовий пост вимагає знань щодо керування технікою просування матеріалів, які формують громадську думку, і реклами, що несе позитивний імідж станції глядачам і рекламодавцям. З-за важливості і різноманітності своїх обов'язків промоушн-менеджер стоїть на рівні ключових, як директор новин або менеджер з продажу.

Телевізійний маркетинг – це творчі зусилля телеканалу з просування телевізійного продукту на ринок, покликаний визначати потреби телеглядачів і мобілізувати ресурси на створення і доставку телевізійного продукту, здатного задовольнити ці потреби. Маркетингова діяльність дозволяє йому вигідно вирізнятися

на ринку, приносить додатковий прибуток шляхом збільшення кількості глядачів і поліпшує фінансові результати телекомпаній у цілому. Але без розуміння поведінки аудиторії неможливо організувати ефективну доставку телевізійної продукції, а отже, і дослідити телеаудиторію. Аудиторію можна визначити, як стійку сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їхніх інформаційних потреб [2, с. 244]. Чим глибше і краще телебачення відповідає на запити глядачів, тим ширша і сталіша його аудиторія. Кількість глядачів, як правило, визначається рейтингом. Головна функція телебачення – зібрати аудиторію біля телевізійного екрана і продати її рекламодавцеві.

Найважливішим джерелом інформації в маркетинговому плануванні є рейтинги, дані яких можуть бути використані в декількох цілях. Ця інформація показує популярність конкретної програми в даній комірці тимчасової сітки станції. Вона підкріплює «гарантії», які станція дає рекламному агентству при складанні розкладу реклами. Вона також дає загальний портрет аудиторії – вік, стать, а також показує, як змінюються глядацькі смаки та звички. На підставі, що міститься в рейтингах інформації, телестанція може корегувати розклад програм.

Виробник повинен вміти не тільки створювати і вдосконалювати імідж телеканалу, знаходити свою нішу, а й навчитися утримувати баланс між рейтингом і репутацією, знати, як забезпечити зростання і стабільність телеаудиторії, а також розуміти, як вигідно продати телепродукт і отримати прибуток від своєї діяльності. Телебачення є засобом інформації, успіх якого оцінюється винятково на основі аудиторії, що дивиться телевизор.

Проекти, які існують зараз на українському телебаченні майже на всіх каналах, пов'язані із фінансовою рентабельністю. Ті, які спрямовані на більш вузьку цільову аудиторію, менше фінансуються, або ж не фінансуються взагалі. Для студії легше не створювати новий контент, а випускати декілька лінійок продукту, що вже завоював визнання телеглядачів.

Богдан Горобчук, активний літературний діяч та письменник, вважає, що більшості топ-менеджерів однаково, про що робити проекти. Головне – щоб вони тримали аудиторію, щоб цієї аудиторії було більше, ніж у інших каналів, щоб рекламний час був

дорожчий [6, с. 202]. Але є люди, які усвідомлюють, що настав час, коли потрібно уже звертатися безпосередньо до аудиторії, яка на сьогоднішній день не заангажована до телебачення, яка його ігнорує. І зараз цю аудиторію можна зачепити, лише запропонувавши їй новий інформаційний продукт, який за наповненням буде близьким до інформації, яку люди отримують з мережі Інтернет. До того ж цей продукт має бути орієнтованим на інфопростір нашої країни, в якому ці люди існують. Таким чином можна підтягнути до каналу частку аудиторії, яка абсолютно не інтегрована в телевізійний простір України. Зокрема, залишилась незайнятою ніша, яку можна назвати „інтелектуальні проекти».

В соціум за допомогою телебачення мають вкидатися нові свіжі ідеї, які будуть в ньому циркулювати, обдумуватись, отримувати реалізацію. Наразі цього не відбувається, це один із основних недоліків нашого сучасного телебачення. Адже за кордоном уже реалізовано низку „футуристичних» телевізійних проектів, в яких ідеться про те, яким може бути світ майбутнього: міста, побут, техніка тощо. Для прикладу, канал „Viasat History» просуває програми, які творять особливу картину минулого. Цим самим український глядач має змогу знати деякі проміжки історії Англії краще, ніж відповідні періоди української. Адже дивлячись цікавий і якісний продукт, він отримує цю інформацію. У нас немає ні одного документального, телевізійного, ні кіносеріалу відповідного гатунку, який міг би легко, красиво і без ідеологічного пресингу донести глядачам інформацію. Цей пласт програм повністю відсутній, оскільки нікому не потрібен.

Коли людині – незалежно від того, це письменник, офіс-менеджер чи будь-хто інший – вкидають нові свіжі ідеї – вона починає задумуватись над ними, розширювати свій простір, починає інакше ставитися до того, що реалізовує безпосередньо зараз. Окрім майбутнього, яке може бути тим або іншим завдяки ідеям, які вкидаються зокрема через телебачення, можна іще говорити про формування держави. Без повноцінної апеляції до свого минулого ми не зможемо сформувати адекватного майбутнього.

Тривале перебування України на інформаційному узбіччі, яке позначилося слабкістю продукування і контролю інформації про країну в світовому інформаційному потоці, наразі вимагає від неї

готовності до реалізації нової ролі у глобальному інформаційному просторі. Інформаційно розвинуті країни, у яких зміцнилася традиція інформаційного самозабезпечення і експорту продукції, сьогодні близькі до вичерпання існуючих інформаційних стратегій. Водночас, Україна, яка лише зараз починає виходити з доби тотального споживання іноземного і наближається до становлення власного виробництва масового інформаційного продукту, має потужний потенціал кадрів і тематичних дискурсів, накопичених за роки консервації власного виробництва. В цьому контексті вона потребує розширення практичного досвіду виробництва інформації в межах існуючої медійної еліти, а також реалізація механізму, який дозволить залучити до вітчизняного виробництва новий кадровий ресурс.

Термін «невдача на ринку» відбиває ситуацію, коли ринкові сили автоматично не призводять до максимального прибутку. Вона може статися, наприклад, коли споживачі не здатні оцінити якість товару, або коли виробництво має високу фіксовану ціну. Лібералізація медіа-ринку і опора на одні лише ринкові сили – ця політика часто використовується для забезпечення того, що будуть задоволені усі інтереси. При цьому багато економістів вважають, що конкуренція підвищує різноманітність інформаційного продукту. Проте відомо, що різноманітність – це найбільш об'єктивний критерій, який легко виміряти. Деякі дослідники використовують інший, суб'єктивніший критерій якості медіа-продукту. Недавні дослідження показали, що конкуренція не поліпшила якість новинних програм. У Швеції було помічено, що з посиленням конкуренції телевізійні новини стали драматичнішими, сенсаційнішими і менш інформативними. У Фінляндії, зростання числа каналів ТБ не привело до зростання різноманітності програм [3, с. 8].

Навряд чи в реальному житті будь-якого суспільства можна досягти абсолютної незалежності у відборі та подачі інформації. У зміненому інформаційною революцією суспільстві мас-медіа – вже не лише рупор різних соціальних груп та прошарків, «пропагандист та агітатор, колективний організатор», а й потужний інструмент мобілізації та інтеграції, реальний та дієвий посередник між владою та народом, який обрав цю владу. Мас-медіа ви-

ступують одним з акторів формування громадянського суспільства, утвердження його основних засад та принципів існування. Але разом з тим трансформація державного силового контролю ЗМІ на переважно економічний є лише зміною форми влади та в принципі не унеможливує застосування цензури та обмежень конституційних прав і свобод громадян в інформаційній сфері. Інтереси медіа-корпорацій можуть суперечити нормам та принципам демократичного суспільства.

Відомо, що капіталізм не є автоматичною запорукою демократії, а результатом економічної свободи не завжди є громадянські права та свободи. Максимізація фінансових та інших прибутків, яка є сенсом існування ЗМІ, як і будь-якого комерційного підприємства, за сучасних умов в Україні формує таку інформаційну політику, що іноді суперечить суспільним інтересам. Ситуація значно ускладнюється й через соціокультурні умови.

Економічна рентабельність тих чи інших телепередач зумовлена не орієнтацією на масового споживача, а обслуговуванням обмеженого кола політично активної аудиторії. З процесом становлення медіа-монополій спостерігається поступова зміна поглядів на інформаційну політику з боку власників – вони починають розглядати ЗМІ насамперед як бізнес, джерело прибутку, і лише потім як суспільний інститут, за функціонування якого необхідно нести певну соціальну відповідальність.

Показово, що підписаний 14 липня 2007 р. провідними вітчизняними теле-радіоорганізаціями відомий «Меморандум між телекомпаніями та Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення про співпрацю, спрямовану на розбудову національного інформаційного простору» практично не зачіпає питання обов'язкової квоти національного продукту в телерадіоэфірі. Він регулює лише питому вагу української мови (не менше 50 % загального часу добового мовлення), що досягається завдяки дублюванню та титруванню програм [9, с. 182]. Такий підхід є загалом виправданим та конструктивним в умовах значної русифікованості нашого інформаційного простору. У цьому зв'язку слід зазначити, що особливістю кон'юнктури сучасного глобального медіа-ринку є те, що для більшості його учасників (крім небагатьох світових та регіональних гігантів) дешевше ку-

пувати медіа-продукт, ніж виробляти власний. У майже суцільно комерціалізованій українській системі ЗМІ це природним чином призводить до «деукраїнізації» вітчизняного телерадіоэфіру.

З іншого боку, вітчизняна кіноіндустрія, і особливо телевізійне кіновиробництво, останніми роками досить впевнено зростає, причому експерти дають цілком оптимістичні прогнози щодо подальшого розвитку галузі у найближчі 5-10 років. Зокрема, за підрахунками експертів медіа-консалтингової компанії «Media Resources Management» станом на кінець 2010 р. в Україні функціонували знімальні павільйони загальною площею понад 16 000 м² і ще як мінімум 7 000 м² перебували у процесі розбудови [7, с. 6]. Україну дедалі частіше оцінюють як перспективного гравця кінобізнесу в масштабах не лише пострадянського простору, а й усієї Східної Європи.

Разом із тим телевізійна кіноіндустрія як інструмент формування та зміцнення сучасної української ідентичності є вкрай неефективною, оскільки за участі російського капіталу виробляє в основному суто комерційний продукт, розрахований на російського та російськомовного споживача. Він не є національним з погляду художнього змісту, а отже – об'єктивно виступає чинником консервації й зміцнення російського мовно-культурного ареалу. Показово, що створені в Україні серіали та телефільми наш глядач зазвичай ідентифікує як російські.

Держава фінансує музеї, бібліотеки, відвідування яких не є таким вже масовим, тому влада могла б переключити фінансування на більш потужні засоби доступу до аудиторії, замовивши відповідні проекти. Та, як показує досвід, вона цього не робить. В ефірі програми „Вторгнення», основною темою якої була концепція національної ідеї: що це таке, чи вона потрібна. На запитання до академіка, директора Інституту філософії НАН Мирослава Поповича стосовно того, чи зверталися офіційні державні мужі в інститут філософії імені Сковороди за розробками відповідних концепцій та ідей національного рівня, він відповів – „ні». За останні п'ять років ніхто не потурбувався тим, щоб зробити запит нашим науковцям, філософам – для того, аби зрозуміти – куди має держава рухатись [7, с. 8]. З цього випливає простий висновок: держава не зацікавлена у створенні й допомозі у формуванні

особистості, яка потім впливатиме на цю державу завтра. Державу задовольняє те, що є сьогодні – без жодного розвитку.

В Україні налічується близько десяти великих студій з виробництва телевізійного контенту. Серед них – Star Media, Film.ua Group, PRO-TV, «Істіл Студіос», Prima-Film, «Українська медійна група», Fresh Production, «Київтелефільм». За оцінками експертів, в 2010 році обсяг ринку телеконтенту склав \$200-250 млн. «Знімати стало просто невигідно. Ми більше не можемо окупити продукт з першого продажу, а сподіватися на ще один – дуже ризиковано», – пояснює президент Асоціації продюсерів України Олексій Серков. Фінансова криза змусила компанії скорочувати рекламні бюджети. В результаті телеканали почали зводити до мінімуму або зовсім відмовлятися від закупівель програмного продукту. За оцінками генерального продюсера Film.ua Group Віктора Мирського, обсяг ринку телевиробництва в 2010 році скоротився на 30-40% [7, с. 5].

Великі виробники змогли вижити завдяки тому, що мали хорошу історію співпраці з телеканалами. Якщо раніше канали експериментували, замовляючи продукт різним підрядчикам і вибираючи кращий, то зараз довіряють лише перевіреним командам. «З перевіреними підрядчиками канал відчуває себе безпечно. Адже вони ризикують грошима каналу», – говорить генеральний директор каналу «Україна» Вальдемар Дзики. «Ми, наприклад, успішно співпрацюємо з Friends Production, які знімали для нас два сезони «Фабрики зірок». Вони вже мають серйозний досвід і напрацювання саме в тих проектах, які нам потрібні. Навіщо винаходити велосипед?» – погоджується головний продюсер «Нового каналу» Оксана Панасівська [7, с. 8].

«Довкола кожного каналу групуються студії, які з ними працюють і знають вимоги замовника, – говорить генпродюсер Prima-Film Юрій Морозов. – Але замість розвитку телевиробництва вони займаються клонуванням продукту і роблять телебачення не таким цікавим» [7, с. 7]. Канали і продакшн-студії давно розподілили сфери впливу: телеканали замовляють продукт і прагнуть досягти максимального розуміння всіх статей витрат і контролю над ними. Інколи на етапі замовлення в процесі переговорів детальніше обговорюється вартість проекту, частково

пропонуються нові технічні рішення, аби оптимізувати вартість кінцевого продукту.

В Україні політика забезпечення інформаційної безпеки будується на досить прогресивних засадах. Суспільство має обстоювати чистоту свого інформаційного довкілля, знімати перешкоди для поширення неупередженої об'єктивної інформації – це добре відомо з європейського і світового досвіду. Узагальнити й класифікувати ці знання порівняно просто. Значно складніше – перенести цей досвід на терени України. Українське суспільство нині ще не готове до становлення нового типу ЗМІ, воно ще не має свого сформованого інтересу, а, відповідно, ЗМІ не можуть бути посередником між суспільством та владою. Справжня свобода ЗМІ не можлива без усвідомлення цінності інформації з боку широких мас населення, які можуть стати на її захист.

Отже, сучасний медіа-продукт повинен бути спрямованим на підтримку духовних та моральних підвалин, що сприяли б об'єднанню креативного потенціалу українського суспільства навколо духовних цілей і цінностей, відродженню багатих та оригінальних традицій української культури. Інтенсивна підтримка агентів інформаційного поля України має стати одним з пріоритетних напрямків діяльності виробників інформації, які задля подальшого розвитку змушені будуть реалізовувати більш агресивну стратегію маркетингу. Україна мала б також реалізовувати власну стратегію пошуку і підтримки своїх інформаційних агентів. Визначна роль у цьому процесі має належати не стільки державним органам, скільки національним ЗМІ, для яких продукування і популяризація нових ідей і образів є бізнесово перспективними.

Література:

1. Все про медіа регіонів України. Громадська експертиза свободи слова [Текст]/ Ред. А. Петренко. – К.: «Академія української преси», 2000. – 152 с.

2. Громадська думка та ЗМІ [Текст]// Украина в Еврoатлантичeском контексте. Гражданское общество и средства массовой информации. Пиар-деятельность в СМИ: Материалы II Междунар. летн. школы молодых исследователей и преподавателей / Синельникова Л.Н., Компанцева Л.Ф., Петровская Г.А. – Луганск: «Знание», 2004. – С. 237-242.

3. Журавський, В. Україна на шляху до інформаційного суспільства [Текст]: навч. посібн. / В. Журавський, М. Родіонов, І. Жилиєв. – К.: Вид-во «Політехніка», 2004. – 484 с.
4. Зіванов, В. Правові рамки діяльності українських засобів масової комунікації // Українське журналістикознавство. Вип. 1. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2000. – С. 12-16.
5. Лебедева, Т. Ю. Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура [Текст]/ Т. Ю. Лебедева. – М.: «Релф-бук», 1999. – 328 с.
6. Машенко, І. Г. Телебачення України [Текст]: В 2-х т. Т.1 / І. Г. Машенко. – К.: «Україна», 1998. – 384 с.
7. Олійник, О. В. Політико-правові аспекти формування інформаційного суспільства суверенної і незалежної держави [Електронний ресурс] / О. В. Олійник, О. В. Соснін, Л. Є. Шиманський. – С. 5-8. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/book/Sosnin_2.htm. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.
8. Особливості формування громадської думки засобами масової інформації [Текст] // Наук. зап. Ін-ту політ. і етнонац. досл. НАН України. – 2005. – Вип.27. – С.202-209.
9. Про Національну програму інформатизації [Текст]: Закон України. – Відом. Верховної Ради України. – 1998. – № 27–28. – С. 182.
10. Суспільство, ЗМІ, держава: вектори взаємодії [Текст]: Матеріали Всеукраїнської наради керівників державних і комунальних засобів масової інформації// Державний комітет телебачення і радіомовлення України; НДІ засобів масової інформації, 2004. – 192 с.