

10. Al-Faruqi I. (1986). The Cultural Atlas of Islam, New York. [In English].
11. Alkharoubi A. (2013). Modern arabic calligraphic-based logos. ProQuest LLC [In English].
12. Burckhardt T. (1976). Art of Islam, London. [In English].
13. Cezzar J. (2017). What is graphic design? The AIGA Guide to Careers in Graphic & Communication Design. NY : Blumsburry. [In English].
14. Grabar O. (1985). Introduction in Treasures of Islam, London. [In English].
15. Shedroff N. (2000) Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design. Information Design. NY: The MIT Press. [In English].

Стаття надійшла до редакції 21.09.2018 р.

УДК 7.016.4

Богданов Микита Миколайович
старший викладач кафедри сценічного та
аудіовізуального мистецтва Інституту сучасного
мистецтва Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв, аспірант НАКККиМ
ORCID: 0000-0001-5344-4113
nikitabogdanov01@gmail.com

ЕФІРНІ КВОТИ НА РАДІОСТАНЦІЯХ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ВИРОБЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО МУЗИЧНОГО ПРОДУКТУ

Мета роботи. Шляхом аналізу сучасних наукових досліджень та спеціалізованих джерел дослідити міжнародний досвід проведення національної політики щодо запровадження квот на аудіо- та медіаринках та перспектив реалізації вказаної політики в Україні. **Методологія** дослідження полягає у застосуванні формального та компаративного методів для розгляду європейського досвіду щодо проведення національної політики у запровадженні квот в інформаційному просторі; вивченні українського ринку музичної радіопродукції (на прикладі 2014–2016 років), як передумов нормалізації квотного законодавства, а також у виявленні плюсів та мінусів квотної політики, як можливості популяризації україномовного музичного контенту. **Наукова новизна** роботи полягає у розкритті основних положень щодо існуючого в світовій практиці феномену «ефірних квот на музичний контент для радіостанцій» та у виявленні ключових аспектів та проблем щодо актуальності та раціональності даної практики в ХХІ столітті в епоху «Інтернету». **Висновки.** Аналіз європейського досвіду та спеціалізованих джерел дозволив зробити висновки, що квоти – це важливий внутрішньополітичний фактор популяризації національного музичного продукту. На державному рівні законодавець повинен враховувати такий рівень та структуру квот, які будуть відповідати медійному ринкові і не перешкоджати зростанню або обмежувати розмаїття у цьому секторі. Загальні обсяги квот збалансовуються відповідно до можливостей виробництва на ринку, з метою сприяння інвестиціям. Водночас, доцільним є надання субсидій або податкових пільг на виробництво продукції з метою найбільш ефективної підтримки розвитку україномовної музичної продукції.

Ключові слова: квоти, радіо, ефірне радіомовлення, контент, ефірний час, плей-лист, молоді таланти, гарячі ротації, PR, маркетинг, цільова аудиторія, медіа, просування, українська електронна танцювальна музика, український музичний продукт.

Богданов Микита Николаевич, старший преподаватель кафедры сценического и аудиовизуального искусства Института современного искусства Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, аспирант НАРККиИ

Эфирные квоты на радиостанциях в мировой практике как стимулирующее средство производства отечественного музыкального продукта

Цель работы. Путем анализа современных научных исследований и специализированных источников исследовать международный опыт проведения национальной политики в отношении введения квот на аудио- и медиаринках и перспектив реализации указанной политики в Украине. **Методология** исследования заключается в применении формального и сравнительного методов для рассмотрения европейского опыта по проведению национальной политики в введении квот в информационном пространстве; изучении украинского рынка музыкальной радиопродукции (по состоянию на 2014-2016 годы), как предпосылок нормализации квотного законодательства, а также в выявлении плюсов и минусов квотной политики, как возможности популяризации украиноязычного музыкального контента. **Научная новизна** работы заключается в раскрытии основных положений по существующего в мировой практике феномена «эфирных квот на музыкальный контент для радиостанций» и в выявлении ключевых аспектов и проблем по актуальности и рациональности данной практики в

XXI веке в эпоху «Интернета». **Выводы.** Анализ европейского опыта и специализированных источников позволил сделать выводы, что квоты – это важный внутриполитический фактор популяризации национального музыкального продукта. На государственном уровне законодатель должен учитывать такой уровень и структуру квот, которые будут отвечать медийным рыночным и не препятствовать росту или ограничивать разнообразие в этом секторе. Общие объемы квот балансируются в соответствии с возможностями производства на рынке, с целью содействия инвестициям. В то же время, целесообразным является предоставление субсидий или налоговых льгот на производство продукции с целью наиболее эффективной поддержки развития украиноязычной музыкальной продукции.

Ключевые слова: квоты, радио, эфирное радиовещание, контент, эфирное время, плей-лист, молодые таланты, горячие ротации, PR, маркетинг, целевая аудитория, медиа, продвижение, украинская электронная танцевальная музыка, украинский музыкальный продукт.

Bogdanov Nikita, Senior Lecturer of the Department of Stage and Audiovisual Art of the Institute of Contemporary Art of the National Academy of Leaders of Culture and Arts, PhD student

Airtime quotas at the radio stations in the world practice as a stimulant of production of domestic music product

Purpose of the work is through the analysis of modern scientific researches to study the international experience of conducting the national policy on introduction of quotas at the audio- and media markets and perspectives of implementation of such policy in Ukraine. **Methodology** of the research consists in the use of formal and comparative methods for studying European experience on the implementation of the national policy on introduction of quotas in the information space and Ukrainian market of music radio products (as of 2014-2016) as conditions for normalization of quota legislation as well as revealing advantages and disadvantages of quota policy as a possibility of promotion of Ukrainian music content. **Scientific novelty** of the research consists in revealing the main provisions on the existing in the international practice phenomenon of “air time quotas for music content for radio stations” and identifying the key issues and problems of relevance and rationality of this practice in the XXI century, in the era of Internet. **Conclusions.** Analysis of European experience and specialized sources allowed to conclude that quotas are an important domestic political factor of promotion of the national music products. At the state level legislator should take into account such rate and structure of quota, which will answer media market ones and not to prevent the growth or restrict the diversity in this sector. General volumes of quotas are balanced according to production capacity in the market to facilitate investment. However, it is appropriate to provide subsidies or tax incentives for production in order to most effectively support the development of Ukrainian musical production.

Key words: Quotas, radio, on-air radio broadcasting, content, airtime, play list, young talents, hot rotation, PR, marketing, target audience, media, promotion, Ukrainian electronic dance music, Ukrainian music product.

Актуальність дослідження. У сучасних складних військово-політичних умовах, українська влада та народ залучається до проукраїнської інформаційної політики та медіа- та радіоринку. Така політика передбачає, що країна не бажає бути лише об'єктом інформаційного впливу, а й сама активно працює у внутрішньому та зовнішньодержавному інформаційному просторі.

Україна в червні 2014 року підписала Угоду про асоціацію з ЄС і протягом двох років поступово приводить своє законодавство у відповідність до європейських стандартів. Ухвалення нового закону про аудіовізуальні послуги – одна з вимог європейських партнерів. Цей закон має замінити два попередніх основних галузевих закони «Про телебачення і радіомовлення» та «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення», наблизивши нормативне поле України до європейських практик. 27 січня 2016 року комітет ухвалив «Стратегію розвитку законодавства України з питань свободи слова та діяльності ЗМІ відповідно до європейських стандартів», яку підготовлено за сприяння спільної програми Європейського Союзу та Ради Європи «Зміцнення інформаційного суспільства в Україні». Відповідно до неї члени комітету визначили пріоритетні завдання на найближчий рік, і одним із найголовніших згідно зі «Стратегією» є ухвалення закону «Про аудіовізуальні послуги». У листопаді 2016 року, український Уряд офіційно затвердив квоти для радіостанцій, з метою популяризації україномовної музичної продукції. Через дискусійність запровадженого законопроекту, актуальності набуває проблема аналізу міжнародної політики, розгляду можливих перспектив застосування квот на українському радіоринку.

Стан наукового дослідження. Міжнародний досвід запровадження квот на радіо- та телеринках досліджували А. Ессер, С. Безьо, Р. Гунгербуглер, Л. Морічі, Б. Преріо П. Іосіфідіс, Дж. Стімерс, М. Вілер, С. Андерсон, Дж. Свіммер, У. Суен, Г. Де Бенс, П. Сібрайт та Г. Відс, Дж. М.а.Б. Беккалі, М. Ричардсон, С. Л. Андерсон та інші. Серед українських джерел це окремі думки політиків та радіо-критиків у сучасних ЗМІ. Проте проблема запровадження квот на українських радіостанціях на науковому рівні – недосліджена.

Мета дослідження – шляхом аналізу сучасних наукових досліджень та спеціалізованих джерел дослідити міжнародний досвід проведення національної політики щодо запровадження квот на аудіо- та медіаринках та перспектив реалізації вказаної політики в Україні.

Виклад основного матеріалу. В умовах інформаційної війни, у державних й суспільних секторах радіомовлення протягом 2014-2015 років відбулися помітні зміни, які дозволяють засвідчити певні зрушення у формуванні об'єднаної структури Національної радіокомпанії України та обласних радіокомітетів. 7 квітня 2015 року у «Мистецькому Арсеналі» відбулася низка знакових для українського медійного простору подій: Президент України Петро Порошенко підписав Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України», після чого у прямому ефірі був змінений логотип Першого національного та позивні Українського радіо. У такий спосіб в Україні презентували проект суспільного радіомовлення. Показовим також можна вважати появу нової радіостанції в Києві на частоті, де раніше працювала ще одна розмовна станція «Радіо 24», що входить до медіахолдингу ТРК «Люкс» і відстоює проукраїнські державницькі позиції. В контексті частотного розподілу між розмовними радіостанціями варто згадати й «Радіо Ера», яка, хоча й втратила певну частину аудиторії в Донецькій, Луганській областях та в Криму, все ще залишається впливовим мовцем, бо зберігає всі свої FM-частоти, в тому числі й на сході України. З'явилися мобільні додатки, у «Радіо Рокс», «Люкс FM» та «Радіо 24». Ефірне мовлення, цілком зрозуміло, не може працювати з такою технологією, тому саме багатоманітність вибору приваблює засновників онлайн-мереж. Тому, нова державна політика сконцентрована навколо популяризації української музичної продукції як на радіостанціях, так і на телебаченні.

Найгарячіша дискусія в політичному середовищі відбувалася щодо законопроектів про квоти українських пісень на радіо. Працювала робоча група, комітет розглядав питання кілька разів на засіданнях, і врешті у листопаді 2016 року закон було ухвалено.

Відповідно до компромісного закону, встановлено 35-відсоткову квоту на пісні українською мовою для часових проміжків із 7:00 до 14:00 та з 15:00 до 22:00; квоту запроваджуватимуть поступово: протягом першого року – 25%, другого – 30%, третього – 35%; для радіостанцій, у яких ліцензією передбачено, що вони понад 60% продукту мовлять мовами ЄС, визначено пільгову квоту на пісні українською мовою – 25%, квоту на українську мову ведення ефіру – 60%. Квоту на мову ведення ефіру також запроваджуватимуть поступово: протягом першого року – 50%, другого – 55%, третього – 60%; закон набуває чинності через чотири місяці з дати оприлюднення [8]. Також узгоджено законопроект № 4303 «Про внесення змін до деяких законів України стосовно обмеження використання медійної продукції держави агресора», рекомендувавши авторам вилучити зміни в Законі «Про телебачення і радіомовлення» [9].

У проекті запропоновано: запровадити додаткові умови ретрансляції на території України програм телерадіоорганізацій, які підпадають під юрисдикцію держави-агресора, а саме: запровадити процедуру їх ліцензування; запровадити додаткові умови щодо видачі прокатних посвідчень на фільми з участю фізичних осіб – резидентів держави-агресора, а саме: надання такими особами заяви про засудження окупації території України державою-агресором; заборонити трансляцію телерадіоорганізаціями музичних творів, уперше оприлюднених після 1 січня 2014 року, з участю осіб, включених до Переліку осіб, які створюють загрозу національній безпеці та/або якщо принаймні один з авторів (співавторів) або виконавців (співвиконавців) яких є громадянином держави-агресора за умови, що немає достовірних даних про те, що цей автор (співавтор) або виконавець (співвиконавець) публічно засуджував окупацію території України державою-агресором.

Загалом, квоти на вітчизняний контент або необхідний відсоток національної аудіовізуальної продукції зазвичай запроваджуються країнами з метою захисту державної мови та ідентичності, задля захисту сектору національного виробництва.

За твердженням медіакритика Ю. Крайняка, запровадження квот на вітчизняний контент для мовників полягає в тому, що таким чином вони більше інвестуватимуть у національний контент. Це може означати гарантований та відповідний обсяг контенту державною мовою (мовами) [7]. Розробники державної політики щодо цього питання також нерідко сподіваються, що запровадження квот на вітчизняний контент означатиме більший притік коштів у вітчизняний сектор виробництва аудіовізуальної продукції шляхом залучення незалежних компаній-виробників чи окремих осіб, що працюють у сфері виробництва аудіовізуального продукту, або шляхом підвищення виплат національним власникам прав: музикантам або авторам.

На світовому ринку, існують різні способи запровадження квот на вітчизняний контент, але серед основних можна назвати такі: збільшення відсотку аудіовізуальних робіт вітчизняного виробництва; вимога щодо відсотку аудіовізуальних робіт державною мовою (наприклад, у Франції, Ма-

кедонії); вимоги щодо ліміту на відсоток контенту закордонного виробництва, який дозволяється транслювати на каналі (наприклад, у Латвії). Проте мета квот проста на вітчизняний контент проста – ефективно забезпечують присутність в ефірі певної кількості контенту державною мовою (мовами) [2, 162–163].

У європейській практиці реалізовується «Конвенція про транскордонне телебачення» (ЄКТТ), якою від телевізійних каналів вимагається трансляція не менше 10% робіт європейського виробництва. Пункт перший статті 10 проголошує: «Кожна Сторона, що здійснює трансляцію, забезпечує в разі доцільності та відповідними засобами, щоб телемовець, який підпадає під її юрисдикцію, приділяв більшу частину свого ефірного часу європейським роботам, за винятком часу, відведеного для новин, спортивних подій, телевізійних ігор, реклами, послуг телетексту й телепродажу. Це співвідношення з урахуванням зобов'язань телемовця перед своїми телеглядачами стосовно інформаційних, освітніх, культурних та розважальних програм досягається поступово, на підставі відповідних критеріїв» [3, 26–27]. Відносно радіомовлення немає особливих вказівок, тому держава має самостійно проводити квотну політику, зважаючи на внутрішньополітичні умови та зовнішньополітичну загрозу.

Дослідники С. Безьо, Р. Гунгербуглер, Л. Морічі та Б. Преріо наголошують, що такі квоти на радіостанціях фактично погіршують якість вітчизняного контенту, бо в результаті отримуємо дешевшу продукцію, яка має нижчу культурну цінність [1, 178]. У цьому разі широкий спектр продукції, яка кваліфікується як така, що відповідає квотам, дозволяє станціям заповнювати свої квоти дешевою продукцією для одноразової трансляції, яка здебільшого копіює міжнародні формати.

Зарубіжні дослідження П. Юсіфідіса, Дж. Стімерса, М. Вілера засвідчують, що на радіо квоти на вітчизняний контент можуть зменшити розмаїття контенту та призвести до зниження рейтингу радіостанції, тоді як на телебаченні такі квоти можуть підвищити розмаїття контенту, але при цьому також зменшити рейтинг [4, 82–84]. Проблемою є те, що музичні радіостанції рідко володіють правами на музику, яку вони транслюють, і вони не можуть виробляти її в більших обсягах, аби заповнити квоту.

Для кращого розуміння квотної політики, варто розглянути досвід їх запровадження в окремих європейських країнах.

Наприклад, у Франції після запровадження квот на національну музику, франкомовного контенту стало більше, але при цьому створювалося менше пісень чи музичних творів. Повторюваність музики в межах ефіру однієї радіостанції, а також подібність музичного ефіру різних радіомовців може означати зменшення рейтингу, а отже й менший прибуток від реклами. Проте це також означає менше розмаїття програм для споживачів та менші інвестиції в галузь. Це стає особливою проблемою для тематичних радіостанцій, як от спортивних, джазових, новинних та інших їм подібних, і саме тому деякі країни вирішують робити виняток для таких каналів і звільняти їх від вимог дотримання квоти.

Загальноживаною є практика, за якою квота не поширюється на рекламу, телепродажі, прямі трансляції спортивних подій, та, як правило, новини й ігрові теле- та радіопередачі. Ці винятки можна порохувати у відсотках від «сукупної тривалості мовлення», як це робиться в Угорщині чи Сербії. Можна визначити «сукупну тривалість мовлення» як взагалі все, а далі зазначити конкретно, який саме контент підпадає під квоту. Поширеною є практика виключення з квоти на вітчизняний контент реклами, телепродажів, спортивних заходів, ігрових телешоу та щоденних новин.

Водночас більшість європейських країн лімітують кількість повторів для тих програм, які підпадають під визначення квоти, одним або двома повторами для телебачення, але не обмежують кількість повторів для радіо. Це не означає, що станції не можуть передавати більше повторів, але такі додаткові повтори не враховуються у квоті.

Існують інші регуляторні інструменти та заходи, які можна застосовувати з метою сприяння інвестиціям у галузь виробництва національної аудіовізуальної продукції й збільшення обсягів та якості таких творів на телебаченні та радіо. Вони можуть бути корисними у поєднанні з квотами на вітчизняний контент, наприклад, зменшення квоти можна доповнити додатковими заходами на підтримку національної продукції. Часто їх можна застосовувати з метою саме заохочення до незалежного виробництва.

Наприклад, у Словенії субсидії з державного бюджету або за рахунок ліцензійного збору, інші державні кошти можуть спрямовуватися на проекти виробництва вітчизняного контенту на конкурентній основі: можливо відповідно до порядку підтримки виробництва кінофільмів та радіопродукції.

В Італії та Македонії податкові пільги на виробництво національних аудіовізуальних творів трактуються вимогою до суспільного мовця стосовно витрачання певної суми зі свого бюджету на програми вітчизняних незалежних виробників.

В Албанії існує вимога для всіх мовців транслювати 30% творів, вироблених в Албанії, та від кожного – мати 15% власної продукції, яку можна включити до першої квоти. Хорватія вимагає від телеканалів, щоб вони мали 20% власної продукції та 60% у кращий ефірний час (18–22:00) щодня, і сюди входять інформаційні, культурні, музичні, спортивні та інші програми власного виробництва або створені ексклюзивно для них. Також вимагає від радіостанцій 30% програм власного виробництва щодня, 20% – щоденна квота на хорватську музику, яку можна вважати частиною загальних 30%.

Естонія вимагає від телебачення мати лише 10% власної продукції на місяць, не включаючи новин, спортивних заходів, ігор, реклами та телепродажів. Половина з цих 10% має припадати на кращий ефірний час (19-23:00).

Франція вимагає від радіостанцій трансляції 40% французької музики, половина якої мусить бути від нових митців. Вимагає від телеканалів трансляції 40% оригінальних французьких творів. Румунія потребує від мовників 30% румунської аудіовізуальної продукції. Словенія домагається, щоб 30% радіопрограм щоденно були власного виробництва. Також, 20% будь-яких музичних програм на приватному телебаченні чи радіо, а 40% на суспільних каналах має виділятися на словенську музику або музичні твори словенських авторів та інтерпретаторів. Вимагає, щоб 5% від обсягу річного мовлення телеканалів виділялося на словенські національні твори.

Швеція вимагає від радіостанцій суттєвої частки програм шведською мовою, програм із залученням виконавців, що працюють у Швеції, а також творів авторів, що працюють у Швеції. У Великобританії існує вимога до різних телеканалів, що мають зобов'язання суспільної служби (включно з деякими приватними каналами), транслювати оригінальну продукцію (власного виробництва або зроблену на ексклюзивне замовлення) в різних пропорціях, але не нижче за 50%. Ці квоти не прописані в законодавстві, але вони визначені в ліцензійних угодах кожного мовця.

В Україні закон про квоти був ухвалений в листопаді 2016 року. Окремі радіостанції почали реалізовувати законопроект уже з 15 жовтня. Наприклад, між 13:00 і 14:00 у листопаді 2015 року (згідно з дослідженням GfK Ukraine) на п'ятьох найрейтинговіших українських радіостанціях розподіл пісень виглядав таким чином (див. рис. 1) [9]:

1. «ХітFM» – 7 пісень англійською, 2 – українською, 1 – італійською, 1 – російською мовами;
2. «Шансон» – 10 російською, 2 – українською;
3. «Русское радио «Украина» – 10 – російською, 2 – українською;
4. «Люкс FM» – 14 англійською, 2 – російською, 1 – іспанською;
5. «Ретро» – 5 – російською, 5 – англійською, 1 – іспанською, 1 – італійською мовами.

РОЗПОДІЛ ПІСЕНЬ ЗА МОВОЮ НА ТОП-10 УКРАЇНСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЯХ

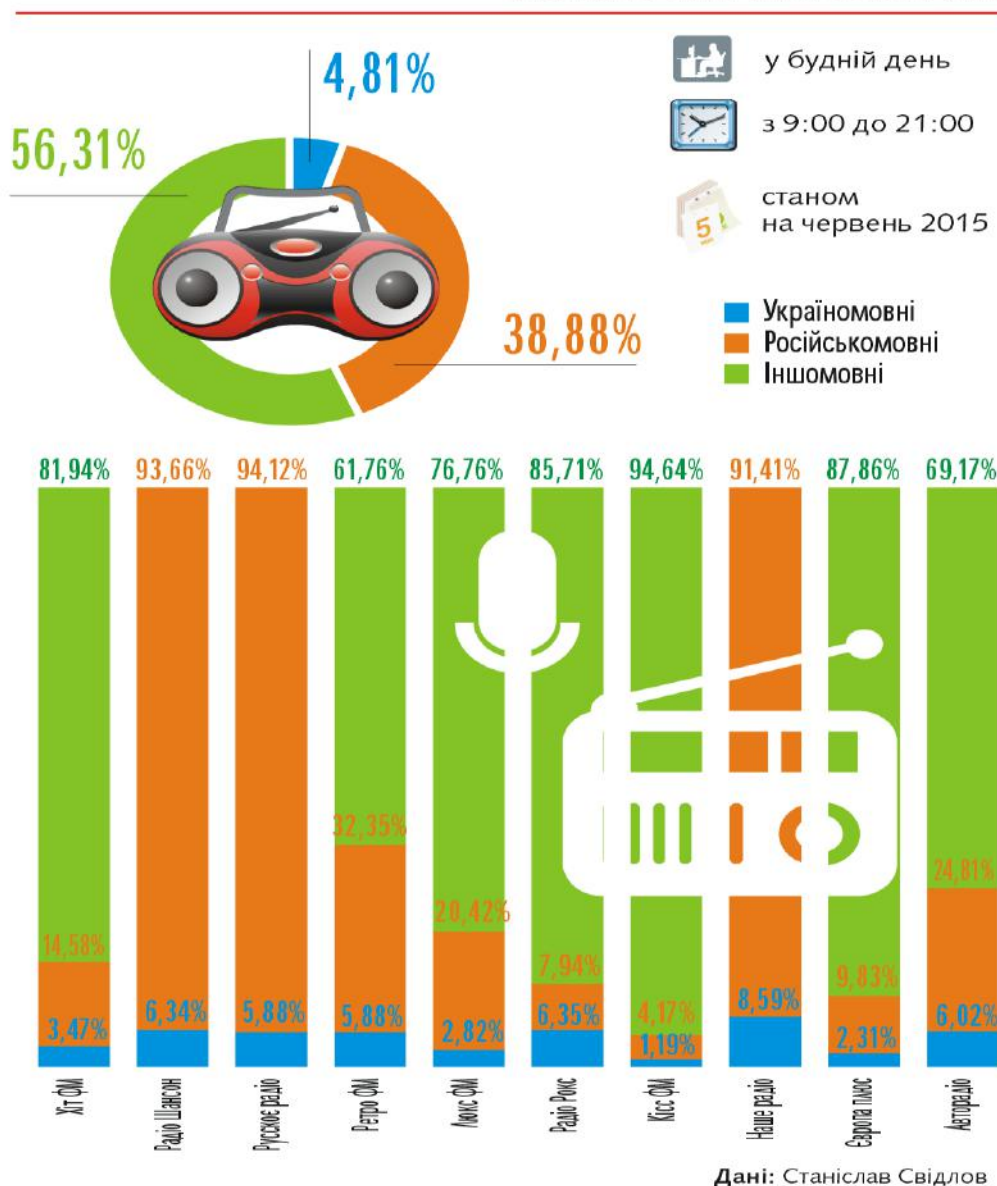


Рисунок 1 Розподіл пісень за мовою на десяти найпопулярніших радіостанціях України (червень 2015 рік) (джерело: www.dsnews.ua)

Загалом, у плейлистах десяти топових радіостанцій за будній день з 9:00 до 21:00. Частка україномовних пісень становила 4,8%, російськомовних – 38,9%. Це означає, що в середньому вісім пісень російською мовою розбавляються однією україномовною.

Те саме спостерігається не лише в музичному радіомовленні, а й в інформаційному. У лютому кореспонденти «Радіо Свобода» в чотирьох областях на півдні, півночі, заході і сході України провели експеримент. Вони прокрутили шкалу приймача й послухали, якою мовою звучить радіоефір у їхніх містах. Частка радіостанцій, що ведуть мовлення українською, не перевищила чверть. До того ж найбільша частка мовлення українською виявилася на сході і півдні - 25% в Слов'янську й 20% у Запоріжжі, тоді як на заході та півночі вона вдвічі нижча - 11% у Чернівцях і 10% у Чернігові [10]. Із загальної кількості пісень лише 4,9% становили пісні українською мовою, а російською - 40,2% (решта – переважно англійською).

Згідно з дослідженням І.Шевчук, у порівнянні з 2015 роком частка україномовного продукту на радіо у 2016-му зросла. Але станом на кінець жовтня все ще не наблизилися до норм, які визначає закон. Ефектом від запровадження квот має бути збільшення частки українських пісень у радіоефірі в

п'ять-сім разів: з нинішніх 5% до 25% у перший рік дії закону (до кінця 2018-го вона має вирости до 35%, а частка ведення передач українською мовою - до 60%)[9].

Водночас, кожна телерадіокомпанія повинна отримати ліцензію, яка надає право трансляції. Для отримання ліцензії на мовлення телерадіокомпаніям потрібно буде відповідати таким вимогам[7]:

- протидії інформаційній агресії;
- захисту інтересів виробника національного аудіовізуального продукту;
- розвитку державної мови;
- захисту прав та інтересів національних меншин;
- захисту осіб, які опинилися на тимчасово окупованих територіях;
- реалізації державної політики з вивчення іноземних мов, спрямованої на забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний і науково-освітній простір.

За порушення квотного принципу встановлено єдиний штраф у розмірі 5% від вартості ліцензії. За три місяці Нацрада повинна запровадити нові правила видачі ліцензій.

Існує група медійників, які стверджують, що квоти призведуть до втрати аудиторії. Зокрема, існує перелік категорій населення, які постраждають від закріплення мінімальної частки української мови. Однією з таких категорій, на думку радіобізнесу, будуть і самі українські виконавці: мовляв, вони без належної конкуренції розслабляться, деградуєть і будуть видавати низькопробну продукцію. Й сам радіобізнес теж деградує з тієї ж причини. Голова правління радіогрупи «Тавр Медіа» Ігор Чернишов наголошує, що квоти - це фактор стримування розвитку галузі, оскільки є виправданям для індустрії не вкладати достатньо коштів у якісний продукт [11].

На думку окремих продюсерів (В. Лисиці, С. Дідковського, І. Гончаренка), «не регуляторне введення мовних квот у сфері аудіовізуальних послуг обов'язково обмежить інтереси певних сегментів телерадіоаудиторії. Зокрема й тих жителів України, які з різних причин погано розуміють по-українськи. Але якщо вводити винятки для окремих категорій, то виникне стільки лазівок, які дозволяють обійти квоти, що квотування взагалі втратить сенс. Тому необхідно доповнити квотну концепцію. Насамперед потрібно назвати причину, що спонукає медіабізнес чинити опір мовним квотам. Ця причина – грошовий інтерес. У медіасередовищі з подачі рекламістів прийнято вважати, що програма або передача російською мовою збере більшу аудиторію, а значить, здатна принести більше рекламних прибутків, ніж така сама програма чи передача українською» [10; 11].

Тому стверджуємо, що доцільно розвивати україномовний продукт не лише квотами, а й фінансовими преференціями. Для тих, хто не хоче дотримуватися мовних квот, необхідно ввести значно вищі ставки податків і ліцензійного збору порівняно з чинними. Для тих, хто дотримується квот, повинні бути податкові й ліцензійні пільги. Однак пільги слід нараховувати не за заявою про наміри, а за фактом дотримання квот за звітний період. При цьому програми й передачі українською та кримськотатарською мовами повинні зараховуватися на рівних правах. Врешті, додаткові стимули мають бути для тих, хто дотримується квот і при цьому створює продукт пріоритетної суспільної ваги. Зокрема, це телеканали й радіостанції науково-популярного й освітнього профілів. Вони можуть користуватися державною підтримкою у вигляді грантів і прямих інвестицій.

Раціональними вважаються пропозиції про поетапне введення й подальше підвищення мінімальних квот для української мови (можливо, з нижчими вимогами у деяких регіонах). Водночас, мовці вирішили рахувати не тривалість, а кількість пісень, що, на думку спостерігачів, дасть змогу пускати в ефір коротші українські та довші неукраїнські пісні як рівноцінні. Ще – вважати двомовні пісні як українські. У відповідь ті, хто підписалися під меморандумом, запевняють, що в законі є багато прогалин, і вони лише намагалися домовитися, як застосувати всі нові норми на практиці.

Висновки. Отже, як показує аналіз європейського досвіду, квоти – це важливий внутрішнь-ополітичний фактор популяризації національного музичного продукту. На державному рівні законодавець повинен враховувати такий рівень та структуру квот, які відповідатимуть медійному ринку й не будуть перешкоджати розвитку чи обмежувати розмаїття в цьому секторі. Загальні обсяги квот збалансовуються відповідно до можливостей виробництва на ринку з метою сприяння інвестиціям. Водночас доцільним є надання субсидій або податкових пільг на виробництво продукції з метою найбільш ефективної підтримки розвитку україномовної музичної продукції.

Література

1. Безьо С., Гунгербуглер Р., Морічі Л., Преріо Б. Виконання вимог Директиви «Телебачення без кордонів: перспективи для мовників» щодо квот». // Міжнародна комунікаційна газета, 2008. С. 175–191.

2. Ессер А. Аудіовізуальний контент в Європі: транснаціоналізація та наближення // Журнал «Сучасні Європейські дослідження», 2007. С. 163–184.
3. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (укр/рос) «зі змінами, внесеними Протоколом від 9 вересня 1998 року (994_090)». Страсбург, 2010. 47 с.
4. Іосифідіс П., Стімерс Дж., Вілер М., Європейські телевізійні індустрії. Лондон: Британський Інститут кінематографії., 2005. 129 с.
5. Сібрайт П. та Віде Г. Сила конкуренції та ринку у сфері мовлення: де рента? Кембридж Юніверсіті Прес: Кембридж; Нью Йорк., 2007. С.25–28.
6. Ричардсон М. Комерційне мовлення та локальний контент: культурні квоти, реклама та суспільні станції. Економічний журнал, 2006. № 116. С. 605–625.
7. Крайняк Ю. Про україномовні квоти на музику в ефірі // Директор Медіа. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://detector.media/withoutsection/article/115853/2016-06-08-pro-ukrainomovni-kvoti-na-muziku-v-efiri/>
8. Лебедь Р. Наша квота: що зміниться на українському радіо? //ВВС Україна 7 листопада 2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2016/11/161101_ukrainian_music_limits_rl
9. Шевчук І. Російська мова в ефірі пахне грошима. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.dsnews.ua/coverstory/yak_vryatuvati_ukrayinsku_movu_vid_vimirannya/rosiyska-mova-v-efiri-pahne-groshima-27032016203500
10. Квоти на україномовні пісні: за та проти [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zaxid.net/news/showNews.do?kvoti_na_ukrayinom_ovni_pisni_za_ta_proti&objectId=1387218
11. Закон про квоти не вирішує проблем з якісним контентом //Вголос [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://vgolos.com.ua/news/zakon_pro_kvoty_ne_vyrishuie_problem_z_yakisnym_kontentom__eksperty_235398.html

References

1. Bezo, S., & Gongerbugler, P., & Moriichi, L., & Prairio, B. (2008). Compliance with the requirements of the Television Without Frontiers Directive: Perspectives for Broadcasters on quotas. *Mizhnarodna komunikatsiina hazeta*, 175-191 [in Ukrainian].
2. Esser, A. (2010). Audiovisual Content in Europe: Transnationalization and Approximation. *Suchasni Yevropeiski doslidzhennia*, 163-184 [in Ukrainian].
3. European Convention on Transfrontier Television. (2010, September 9). Strasbourg [in Ukrainian].
4. Iosifidus, P. & Stimir, J. & Willer, M. (2005) *European Television Industries*. London: Brytanskyi Instytut kinematohrafii, 129 [in Ukrainian].
5. Saberit, P. & Atsz, G. (2007). *The Competition and the Market in Broadcasting: Where is the Rent?* Cambridge; New York: Cambridge University Press, 25-28 [in Ukrainian].
6. Richardson, M. (2006). Commercial Broadcasting and Local Content: Cultural Quotas. *Advertising and Public Stations. Ekonomichnyi zhurnal*, 116, 605-625 [in Ukrainian].
7. Krainyak, Y. (2016.06.08). About the Ukrainian language quota on music . Director of Media. Retrieved from <http://detector.media/withoutsection/article/115853/2016-06-08-pro-ukrainomovni-kvoti-na-muziku-v-efiri/>
8. Swan, R. (2016.11.07). Our quota: what will change on the Ukrainian radio? BBC Ukraine. Retrieved from http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2016/11/161101_ukrainian_music_limits_rl [in Ukrainian].
9. Shevchuk, I. Russian language on the air smells of money. Retrieved from http://www.dsnews.ua/coverstory/yak_vryatuvati_ukrayinsku_movu_vid_vimirannya/rosiyska-mova-v-efiri-pahne-groshima-27032016203500 [in Ukrainian].
10. Quotations in Ukrainian-language songs: for and against. Retrieved from http://zaxid.net/news/showNews.do?kvoti_na_ukrayinom_ovni_pisni_za_ta_proti&objectId=1387218 [in Ukrainian].
11. The law on quotas does not solve problems with high-quality content. Vgolos. Retrieved from http://vgolos.com.ua/news/zakon_pro_kvoty_ne_vyrishuie_problem_z_yakisnym_kontentom__eksperty_235398.html [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.05.2018 р.