

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.20.37-48>

UDC 007:[654.195+78](477)

Music in Radio Broadcasting as a Factor of National Identity Formation

Pavlo Miroshnychenko

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism,
36/1 Melnikova str., 04119 Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: pavlo_mirosh@ukr.net

ABSTRACT

The main objective of this research was to define the potential of Ukrainian popular music as a means of national identity formation on the commercial radio. The methodology of the research included an analysis of scientific data about the main problem of the study to define its conception; a comparative analysis aimed to characterize the Ukrainian and European legislation in media, especially the effective means of supporting national music; interpretation of sociological data allowed to define the role of the radio in the process of national identity formation; monitoring of commercial radio stations uncovered the efficacy of their musical policies.

The main conclusions of the study indicate that the Ukrainian radio listeners mainly underestimate the role of domestic culture and music for the process of national identity. It is peculiar to the post totalitarian societies. The attitude of the Ukrainians to the national culture, particularly to music, depends on the attitude to Ukrainian language. The sociolinguistic data demonstrate the correlation between a positive attitude to Ukrainian language and the same attitude to the national culture. People who speak Ukrainian have a higher interest to the national culture and music than people who speak Russian. The monitoring has uncovered that the music in Russian language considerable prevails on the Ukrainian commercial radio stations, but the demand for Ukrainian music is very high. The owners of the Ukrainian media holdings opposed the attempt of the state to increase the quota of national music on the radio, especially in Ukrainian language. At the same time, active communities and Ukrainian musicians continue to defend the right of the Ukrainians to use domestic music in the process of national identity formation.

KEYWORDS: radio; music; language; national identity.

Музика в радіоефірі як чинник формування національної ідентичності

Мірошніченко Павло Васильович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат філологічних наук

Резюме

Культура, виражена мовою, є виразником національного характеру, а музика апелює до національних почуттів як складника національної психології. Мета статті – виявити потенціал української популярної музики як чинника формування національної ідентичності в комерційному радіоефірі. Під час дослідження були застосовані методи систематизації даних, зіставного аналізу, моніторингу. Основні результати дослідження: постколоніальний і посттоталітарний стан свідомості українського суспільства обумовлюють те, що масовий радіослухач недооцінює роль і значення вітчизняної культури, зокрема музичної, в процесі формування національної ідентичності. Популярні радіомовники тривалий час обмежували доступ національного, зокрема україномовного, аудіопродукту до аудиторії. Законодавчі ініціативи зі збільшення квоти україномовної музики в радіоефірі повинні ґрунтуватися на глибокому аналізі реального стану національної популярної музики, передусім її жанрового розмаїття, та європейського досвіду підтримки національної музики державою.

Ключові слова: радіомовлення; музика; мова; національна ідентичність.

Мирошніченко П.В. Музыка в радиоэфире как фактор формирования национальной идентичности.

Резюме. Культура, проявляя себя с помощью языка, является выразителем национального характера, а музыка апеллирует к национальным чувствам как составляющей национальной психологии. Цель статьи – определить потенциал украинской популярной музыки как фактора формирования национальной идентичности в коммерческом радиоэфире. Во время исследования были использованы методы систематизации данных, сравнительного анализа, мониторинга. Основные результаты исследования: постколониальное и посттоталитарное состояния сознания украинского общества обусловили то, что массовый радиослушатель недооценивает роль и значение отечественной культуры, в частности музыкальной, в процессе формирования национальной идентичности. Популярные радиовещатели долгое время ограничивали национальный, прежде всего украиноязычный, аудиопроduct в доступе к аудитории. Законодательные инициативы по увеличению квоты украиноязычной музыки в радиоэфире должны основываться на глубоком анализе реального состояния национальной популярной музыки, прежде всего ее жанрового разнообразия, и европейского опыта поддержки национальной музыки государством.

Ключевые слова: радиовещание; музыка; язык; национальная идентичность.

1. Вступ

Серед виражальних засобів радіомовлення музика є окремим об'єктом наукового дослідження не часто. Об'єднання музичного матеріалу з шумовими ефектами, людським голосом у структурі звукового образу радіопрограми обумовлює реалізацію музикою низки художньо-стилістичних, психологічних і психоемоційних функцій у купі з іншими формо- та стилетвірними компонентами виражальної системи радіомовлення. Хрестоматійні погляди на роль і значення музики для підсилення інтенційного впливу звукового образу радіопрограми на слухача, представлені у працях В. Лизанчука [1], Д. Любосветова [2], І. Маценка [3], О. Шереля [4] та ін., набувають нового ракурсу. Зокрема, в роботах когнітивістського спрямування, в котрих на підставі емпіричних досліджень простежуються механізми впливу музичних ритмів і породжених ними образів на перебіг пізнавальних процесів масового слухача (Ю. Любченко [5; 6]), дитячої аудиторії (І. Пенчук [7]). Окремо слід згадати надзвичайно потужний театро- (П. Дворянин [8], І. Хоменко [9], О. Шерель [10]) та рекламознавчий підходи до характеристики функціональної палітри музики у складі акустичних засобів виразності. Наявні також наукові розвідки про музику як іманентний компонент комерційного радіомовлення (О. Гоян [11], М. Кійт [12]).

Водночас у медійних студіях бракує праць, присвячених аналізу популярної, масової української музики в радіоефірі як одного з виразників національної ідентичності представників глобалізованого суспільства. Розвиток і функціонування масової української музики в нашій державі, трансляція її зразків по радіо традиційно спричиняють неабиякий суспільний резонанс і переносять музику зі сфери рекреації та розваг до царини ледь не цивілізаційних цінностей. Протистояння масового, здебільшого денационалізованого, радіослухача, власників комерційних радіостанцій як основних ретрансляторів зразків масової музичної культури з метою матеріального самозбагачення та представників громадянського, переважно проукраїнські орієнтованого суспільства в поглядах на феномен національної популярної музики та перспективи її розвитку від початку 2000 років не втрачає полемічної гостроти. До кола учасників цього культурницького конфлікту втягнено політиків, правників, медійних експертів, правозахисників та інших фахівців, що свідчить про надвисоку актуальність проблеми. Недостатня медіазнавча розробленість і високий суспільно-політичний резонанс цієї теми обумовили спробу її наукового роз'яснення у цій статті.

Мета наукового дослідження – виявити потенціал української популярної музики як виразника національної ідентичності в комерційному радіоефірі.

Основні завдання:

1. За результатами соціолінгвістичних, соціологічних і соціопсихологічних досліджень окреслити ставлення українського споживача до державної мови як виразника національної культури, до зразків україномовної популярної музичної культури.
2. Зіставити та порівняти законодавчі ініціативи з просування та захисту національної популярної музики в радіомовленні України та європейських країн.
3. За результатами моніторингу ефірів найпопулярніших в Україні радіостанцій виявити ефективність реальної музичної політики, зокрема, її спроможності сприяти адекватній національній ідентифікації громадянина України.

2. Методи дослідження

При написанні статті було застосовано такі науково-теоретичні й емпіричні методи дослідження: 1) систематизація наукових даних щодо основної проблеми дослідження, що посприяло виробленню її чіткої концепції; 2) зіставний аналіз був використаний для характеристики ефективності власне української та європейських законодавчих практик із

захисту національного медійного продукту, зокрема популярної музики; 3) інтерпретація результатів соціологічних досліджень дала змогу виявити масштабність і складність проблеми, адже процес формування національної ідентичності сучасного українця за участі мас-медіа, зокрема радіомовлення, має значну кількість перешкод, співмірних із дискримінацією на етнічному, мовному, етнокультурному рівні загалом; 4) моніторинг прямого ефіру найпопулярніших, за соціологічними даними, всеукраїнських комерційних радіостанцій оприявнив ефективність музичної політики на засадах захисту національної, насамперед музичної, культури.

3. Результати й обговорення

Процес формування національної ідентичності представників переважної більшості сучасних суспільств відбувається за умов панування глобальної, наднаціональної культури, а також наявності численних сценаріїв прищеплення її цінностей членам соціумів, які важко назвати модерними, розвинутими. На думку Л. Нагорної, «за висновками аналітиків, Україна ще не є модерною нацією у сучасному розумінні. Українці не утворюють єдиної громадянської спільноти – такої, яка мала б спільну історичну міфологію, спільні цінності й символи, односпрямовані політичні устремління» [13, 29].

Світоглядну розбіжність, часом украй непримиренну, як один із характерних проявів посттоталітарного, постколоніального суспільства, свого часу завважив С. Гантінгтон. Підставою для висновків науковця про відмінності цивілізаційних орієнтацій західного та східного регіонів України став аналіз електоральних симпатій українців під час президентських виборів 1994 р. Автор вважає, що ця ледь не екзистенційна розбіжність у світоглядах пов'язана з конфесійним питанням – пануванням православ'я на Сході й уніатства на Заході країни [14].

Дослідниця Г. Залізняк цілком справедливо переносить вплив культурно-історичного чинника – європейської та євразійської цивілізацій на Україну – на відмінності мовної поведінки українців у різних регіонах держави. За результатами соціологічного дослідження щодо мовних пріоритетів громадян нашої країни, «на Заході та в Центрі України переважає українська мова, на Півночі спостерігається рівноважне поширення двох мов, а Південь і Схід спілкуються російською» [15, 133]. Саме цей мовнокультурний поділ України протягом тривалого часу активно використовували політтехнологи під час різних виборчих кампаній.

З цікавими випадками кореляції мовних орієнтацій і цивілізаційного вибору українців зіштовхнулися соціологи 2008 року. Вони здебільшого актуальні і для нинішньої соціокультурної ситуації в державі. Під час визначення відповідності економічного й ідеологічного складників цивілізаційного вибору респондентів з їхньою мовною поведінкою, дослідники прийшли до висновку, що «на мовні орієнтації українців ідеологічні уподобання, які базуються на різних підходах до приватної власності, мають незначний вплив, на відміну від ідеологічних напрямів, які у своїх програмних засадах ставлять за мету наближення до Росії» [15, 141]. Тобто «серед прибічників політичних течій, які в своїх програмних засадах сповідують зближення з Росією та надання російській мові статусу другої державної, шестеро з десяти спілкуються в повсякденні російською мовою, одна п'ята говорить обома мовами і лише 14% є україномовними» [15, 141].

Було також виявлено досить чітку кореляцію між національною самоідентифікацією та мовними орієнтаціями респондентів: серед опитаних, «що асоціюють себе з українцями, 27,5% говорять російською мовою і ще майже чверть спілкується обома мовами. Серед росіян українською та обома мовами спілкується трохи більше 10% разом» [15, 157]. Автори дослідження роблять висновок про те, «що донорами для поповнення категорії російськомовного населення виступають українці, а не навпаки» [15, 157]. Відповідно, причина

цієї мовнокультурної ідентифікаційної проблеми полягає в тривалому та системному руйнуванні національної самосвідомості українців під час колоніального та постколоніального періодів розвитку країни.

Також дослідники зафіксували почасти парадоксальні результати вимірювання взаємозв'язку мовної орієнтації й історичної пам'яті респондентів: поряд зі значним показником позитивного ставлення (54,8%) до Івана Мазепи українці високо позитивно оцінювали Петра I (69,8%) та Катерину II (57,6%). Значний відсоток негативних відгуків мали історичні постаті Симона Петлюри (50,8%), Степана Бандери (60,2%) [15, 159]. Власне, можна припустити, що подібне дослідження сьогодні зафіксувало б суттєву зміну у ставленні до цих історичних діячів. Автори опитування констатують чітку кореляцію між мовними орієнтаціями опитаних і знаком їхньої історичної пам'яті. Так, «більшість тих, хто позитивно оцінює Івана Мазепу, Симона Петлюру, Степана Бандеру, говорить українською мовою, тоді як переважна більшість тих, хто оцінює їх негативно, – російською» [15, 159].

Л. Нагорна стверджує, що відмінності між етносом і нацією як провідними концептами соціоантропоцентричних досліджень полягає у відмінності їхніх ідентитетів. На її думку, «якщо етнічна ідентичність ґрунтується на певній системі об'єктивних ідентитетів – расових, культурних, психологічних, то конститутивною основою національної ідентичності виступають ознаки, значно менш «відчутні на дотик» – свідомість, політична воля, громадянство [13, 33]. Вищенаведені дані соціологічного дослідження демонструють сумнівність спроби багатьох етносоціологів, націопсихологів чітко та категорично розмежувати не власне самі поняття «етнос» і «нація», а уявлення про їхні відмінні сутнісні характеристики в масовій свідомості. Ймовірно, що ця практика успішна на рівні модерних націй, що остаточно «перетравили» власний колоніальний досвід і перемогли «демонів постколоніалізму» – етнічну та національну криптоідентифікацію, мовнокультурну інертність («своє» сприймається як «інше», часто «чуже»), переважання націоналізму та ксенофобії як опцій сприйняття «іншого» як «чужого», «ворога». Не можна вважати ознакою здорової національної ідентичності соціуму результати соціолінгвістичного моніторингу, проведеного ще 2006 р. фахівцями Інституту української мови Національної академії наук України. Тема дослідження – стан і перспективи функціонування української мови в різних галузях суспільного буття соціуму. Одним із цікавих завдань, поставлених авторами моніторингу, було виявити ті музичні жанри, українська мова в яких сприймається молоддю найкраще. За даними дослідження, «найкраще українською мовою молодь сприймає фольклор (29% опитаних), рок-музику (27%), поп-музику (23%), класичне мистецтво» (17%)» [16, 10].

Варто наголосити, що, на відміну від етносу, нація – явище надзвичайно динамічне, на формування якого впливають, передусім, суспільно-політичні та соціально-економічні процеси в конкретно-історичний проміжок часу. За останні 2 роки українцям довелося по-новому поглянути на проблему деформації власної національної свідомості. Безумовно, загроза фізичного знищення нації – надзвичайно потужний стимул для її консолідації.

Атмосфера катастрофізму, притаманна українській соціокультурній дійсності як колись, так і тепер, загострює національні почуття, котрі впливають на формування національної самосвідомості. Вона, на думку П. Гнатенка, «включає в себе уявлення та знання про свою національну спільноту, її історичне минуле та теперішнє, матеріальну й духовну культуру та мову. Це усвідомлення на рівні індивідуальної та суспільної свідомості місця й ролі своєї національної спільноти серед інших спільнот, своєї національної культури в світовому історичному процесі» [17, 177]. Національні почуття та самосвідомість укупі формують той неповторний національний характер, який, на думку П. Гнатенка, чи не єдина постійна ознака, за котрою можна відрізнити одну націю від іншої в XXI ст. Основні канали прояву національного характеру лишаються незмінними з кінці XVIII ст., періоду

формування більшості модерних націй, – культура, традиції, звичаї та, власне, мова [17, 204].

На думку відомого когнітивіста В. Маслової, «культура не має жодного стосунку до біологічної спадковості і передається від покоління до покоління через традицію у широкому сенсі (мова, звичаї, вірування, міфи, фольклор тощо)» [18, 63]. Культура будь-якої сучасної держави – національно маркована, при цьому національна мова виступає основним репрезентантом концептуальної картини світу її носіїв. Водночас в епоху теперішньої «реальної віртуальності» (М. Кастельс) медіа узурпували право на розбудову так званого «національного культурного простору» людини. Це – «інформаційно-емоційне поле, віртуальний і в той же час реальний простір, у якому людина існує та функціонує та який стає усвідомлюваним під час зіткнення з явищами іншої культури» [18, 15]. Мас-медіа вправно експлуатують почуттєво-емоційну природу чинників формування національної ідентичності, панівні в суспільстві національні установки та стереотипи, внаслідок того, що ЗМК стали традиційним компонентом буденної свідомості, де панує несвідоме. Власне, на цьому ж рівні, переважно, функціонують і національна психологія, і національний характер як її найважливіший структурний елемент.

За М. Герсковіцем, кожна особа у процесі соціалізації неодмінно має пройти через «ритуал» інкультурації, тобто «входження» в культуру власного народу. Дослідник зазначає, що «в процесі інкультурації...індивід засвоює притаманні культурі світорозуміння та поведінку, внаслідок чого формується його когнітивна, емоційна та поведінкова схожість на членів цієї культури й відмінність від членів інших культур» [19, 52]. На думку Т. Стефаненко, остаточною результатом процесу інкультурації є «людина, компетентна в культурі – мові, ритуалах, цінностях тощо» [19, 52]. Значно складніший перебіг процесу інкультурації у постколоніальних, постототалітарних суспільствах, до яких належить й українське.

На думку С. Квіта, «конструктивність глобалізації залежатиме від того, чи її ідеологи визнають, що де-факто кожна національна культура уможливило поступ людства, а права людини неможливо реалізувати без реалізації національного права» [20, 173]. Тобто домінантне становище західних стандартів у масовокомунікативних процесах і технологіях не виключає вплив національних культурних особливостей на стан локальних медійних ринків, виробництво та споживання медіатизованих образів реальної дійсності. Власне, виробництво та поширення національної музики каналами масової інформації є пріоритетним для багатьох європейських країн, котрі не мають такої гострої проблеми з національною ідентичністю, як українці.

Україні притаманне однобоке трактування глобалізації, властиве більшості постколоніальних держав і націй: «має місце спроба звести всі ідентифікаційні альтернативи до двох напрямів: прозахідного або проросійського... Бажання зберегти статус-кво імперської культури в Україні, яке мотивується захистом універсальних вартостей, означає також розвиток постколоніалізму» [20, 172-173].

За даними соціологічного опитування, проведеного співробітниками науково-дослідної частини Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка наприкінці 2013 – на початку 2014 р., за силою впливу на формування світогляду, поглядів і переконань українського соціуму радіомовлення опинилося на останньому місці з 11,8% підтримки [21, 59]. При цьому автори дослідження зазначають, що «частка опитаних, які повідомили, що слухають радіо, навіть більша за частку тих, хто дивиться телевізор, проте виявляється, що слухати радіо – зовсім не означає вважати його впливовим каналом комунікації» [21, 61]. Спостереження за кількісно-якісним складом аудиторії радіомовлення, її типологія, переважання музично-розважального типу мовлення в Україні доводять – радіо в країні, здебільшого, слухають, але нечують. Зіставленням результатів цього опитування з даними дослідження, проведеного компанією GfK восени 2014 р., автори зробили висновок, що

«більшість населення України не розглядає газети/журнали та радіостанції як основне джерело інформації, здатне формувати їхній світогляд» [21, 62]. Причини цього, вважають дослідники, полягають у тому, «що люди слухають радіо переважно з розважальною, а не інформаційною метою – заради музики чи розважальних радіопередач» [21, 64]. Такий висновок науковці зробили з переліку названих респондентами радіостанцій з музичною складовою.

Висока популярність в Україні музично-розважального радіомовлення не означає, що воно може ігнорувати сферу національних почуттів суспільства, пропонувати слухачам неякісний або ворожий продукт. Останнє набуло важливості нещодавно. На наповненість музичного потоку комерційного радіомовлення звернули увагу громадські організації та рухи, зокрема «Простір свободи». Його активісти провели моніторинг ефірів 5 найпопулярніших українських радіостанцій. Їх цікавило не лише українське походження пісень, а й мова виконання. Так, за результатами моніторингу, Частка пісень українською мовою в ефірі 5 рейтингових радіостанцій становить мізерні 5% від загального числа пісень» [22]. І така пильна увага громадськості до музичного потоку на радіо – не поодинокий випадок. Так, до моніторингів ефірів радіостанцій і телевізійних каналів заради захисту прав українськомовних споживачів від 2014 р. активніше вдаються спільнота мережі Facebook «И так поймут!», громадський рух «Відсіч» та ін. Зростання інтересу до музичного наповнення ефірів комерційних радіостанцій пов'язане зі світоглядними змінами українства після революції Гідності, гібридною війною, розв'язаною Російською Федерацією, інформаційною агресією з її боку, що виступає в ролі постійного подразника національних почуттів, самосвідомості патріотичної частини нашого суспільства.

Перша частина 9 статті «Про захист інтересів держави та національного телерадіовиробництва» Закону України «Про телебачення і радіомовлення» зобов'язує телевізійні канали та радіостанції поширювати національний аудіо- і відеопроduct: «У загальному обсязі мовлення кожної телерадіоорганізації не менше 50 відсотків має становити національний аудіовізуальний продукт або музичні твори українських авторів чи виконавців» [23]. У четвертій частині 28 статті цього закону йдеться про те, що «в радіопрограмах музичні твори українських авторів і виконавців повинні становити не менше 50 відсотків загального щотижневого обсягу мовлення» [23]. Ця вимога чинного закону неодноразово порушувалася та порушується в щоденній ефірній діяльності теле- та радіомовників. Голоси «за» та «проти» цієї норми лунають від 2006 р. з більшою чи меншою потужністю, залежно від політичної ситуації в державі.

У 2010 р. провладні політичні сили намагалися скасувати будь-які квоти на національний аудіовідеопроduct, а восени 2011 р Верховна Рада України у другому читанні навіть ухвалила ці зміни до Закону України «Про телебачення і радіомовлення». Про це, зокрема, йдеться в матеріалі «Рада скасувала квоти на українську музику в ефірі та вдвічі зменшила – на національний продукт», розміщеному на сайті видання «Телекритика» від 11.03.2011 р. Ініціаторкою цих змін до закону стала Олена Бондаренко, тодішня голова підкомітету з питань телебачення та радіомовлення Комітету зі свободи слова та інформації, буцімто на прохання Незалежної асоціації телерадіомовників. Помножений Верховною Радою на ухвалення в серпні 2012 р. Закон «Про засади державної мовної політики» Ківалова-Колесніченка негативний ефект на розвиток і функціонування української, українськомовної музики в ефірі значно посилюється. Так, за 2012 рік частка українськомовного продукту на радіо зменшилася ще на 10% (порівняно з 2011-м), а частка пісень українською становить лише 3,4%. (Детальніше про це мова йде в матеріалі Богдана Буткевича «Мережеве болото. Як великі медіа-холдинги вбивають креативне українське радіо», розміщеному на сайті видання «Тиждень» від 08.02.2013 р).

Незважаючи на те, що в лютому 2014 р. Верховна Рада скасувала закон Ківалова-Колесніченка (щоправда, тодішній виконавець обов'язків Президента України О. Турчинов

не підписав це рішення парламенту), як і норму про скасування квот на національний аудіовідеопродукт, ситуація з українською та, власне, українськомовною музикою у радіо-ефірі суттєво не поліпшилася.

Так, моніторинг, проведений нами восени 2015 р., ефірів двох популярних комерційних радіостанцій України, за даними компанії GfK [24], виявив недостатнє використання української музики. За три години моніторингу в ефірі «Хіт-FM» пролунало 33 пісні, з них лише 7 – українського виробництва. При цьому, українськомовних пісень пролунало лише три. «Русское радио»: з 36 пісень в межах 3 годин часу 11 – українського виробництва, з них 2 – українською мовою.

27 січня цього року у Верховній Раді було зареєстровано проект змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах). Згідно з ним, «у музичних радіопрограмах і радіопередачах твори українських авторів і виконавців повинні становити не менше 50 відсотків загального щодобового обсягу мовлення, а частка пісень (словесно-музичний твір) державною мовою має становити не менше 75 відсотків від загального обсягу пісень українських авторів чи виконавців. Радіоорганізації мають забезпечувати дотримання такого співвідношення рівномірно протягом всього ефірного часу» [25].

Особливо гостру реакцію з боку супротивників цієї ініціативи викликав виступ О.Скрипки, лідера гурту «ВВ», який привселюдно заявив про свідому політику винищення української мови, російський культурний колоніалізм в Україні. (Детальніше про це в матеріалі «Олег Скрипка: Слушать «Лабутены» на вражеском языке, когда в Украине война, – не нормально!», розміщеному на сайті газети «Комсомольская правда в Украине»). Проти квотування виступають представники найбільших медійних холдингів в Україні – «Тавр Медіа», «УМХ». Риторика медійних менеджерів дещо змінилася від 2012 р. Принаймні, мова не йде про якість української музики, а радше – про небезпеку існування вузькоформатних радіостанцій за умов збільшення квот на національний аудіопродукт. (Детальніше про це в матеріалі «Депутати запропонували для радіо квоту пісень українською мовою», розміщеному на сайті видання «Детектор медіа»). Але сам український радіопростір ставить під сумнів реальність цієї небезпеки, адже вузькоформатних станцій в інформаційному просторі держави мізерна кількість: єдина мережева станція, що ретранслює рок-музику, – радіо «Рокс», єдина мережева станція формату «Old music» – «Ретро FM», мережева станція клубної музики – «Kiss FM». Решта мовників працює у форматах популярної музики «АС» і «CHR». Зрештою, завдання радіопродюсерів полягає у тому, щоб шукати та пропонувати масовому слухачеві унікальний продукт, ретельно вивчати модерну українську музику за межами так званого «шоу-бізнесу». Справжній інтерес до цієї культури, помножений на професіоналізм програмних директорів радіостанцій, здатний докорінно змінити ситуацію в українському ефірі. Так, зокрема, вважає лідерка гурту «Крихітка», Каша Сальцова: «Я цікавлюсь українською музикою і можу назвати 100-200 пісень різних колективів та артистів у різних жанрах, які незаслужено обділені увагою і не дійшли до масового слухача. Якщо програмний директор не може назвати бодай 3-х українських артистів в жанрі lounge – це проблема його обізнаності». (Детальніше про це в матеріалі співачки «Прокрутіть цю пісню по радіо», розміщеному на сайті cultprostir.ua). Квоти на національний аудіовідеопродукт наявні в багатьох європейських країнах, адже й там держава стоїть на сторожі національних інтересів і культурного розвитку. Кожна з країн Європи, що вдається до квотування в інформаційній політиці, має власні підходи до розміру квот і різновидів медійного продукту, що підлягає квотуванню. Медійні експерти, після аналізу стану квотованого європейського радіомовлення, радять українським законодавцям «продумати такий рівень та структуру квот, які будуть відповідати українському медійному ринкові і не перешкоджати зростанню або обмежувати розмаїття у цьому сек-

торі» [26]. У будь-якому разі введенню законодавчого імперативу передують ретельне вивчення національного медійного ринку та розробка тактики та стратегії його розвитку.

4. Висновки

16 червня 2016 р. Верховна Рада України ухвалила Законопроект №3822-д «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах)». 7 липня 2016 р. його підписав Президент України, а вже від 8 листопада закон набув чинності. Відтоді радіостанції різних форм власності та типів мовлення відносно сумлінно дбають про дотримання встановлених законодавчою владою квот на українськомовний продукт. Збільшення мовних програм і музичних творів державною мовою відбуватиметься поступово. Протягом трьох років частка українськомовної музики в радіоефірі має зрости з 25% до 35%, а число розмовних програм державною мовою – з 50% до 60%. Вже сьогодні пересічні радіослухачі та фахові медійні критики фіксують зміну музично-мовної палітри українського радіомовлення. Щоправда, час від часу мовники намагаються шукати лазівки в новому законі, щоб не дотримуватися приписів квотування, через що Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення призначала перевірки кількох потужних гравців медіабізнесу (детальніше про це в матеріалі сайту «Детектор медіа» «Нацрада призначила перевірки Kiss FM, MFM, «Шансону» і «Ретро ФМ» через недотримання квот» від 18 листопада 2016 р.).

Зважаючи на суспільно-політичні особливості розвитку національної мови та культури в Україні, постійно наявні зовнішні та внутрішні загрози їхньому функціонуванню, потреба в постійному моніторингу соціокультурної дійсності українського суспільства велика. Особливе значення при цьому має аналіз діяльності масово-комунікаційних каналів як ретрансляторів культурних смислів. Музика в ефірі популярних радіомовників є не лише засобом вираження програмної політики каналу та способом його ідентифікації як «свого» представниками цільової аудиторії станції. Музика виступає не лише засобом фінансового успіху радіостанції як комерційного проекту, ділового підприємства. Музика є важливим чинником формування національної ідентичності як у моно-, так і полікультурних суспільствах, розвиток яких триває за умов глобалізації – інформаційної, економічної, масово-комунікаційної. Особливо велику роль музика грає як компонент масової культури, що не заперечує її національної основи, відіграє під час інформаційної агресії ззовні. Музика являє собою потужний засіб підтримки здорового перебігу національної ідентифікації громадян і зміцнення національної безпеки держави. Щоправда, умовами, за яких музика в радіоефірі консолідує представників масової аудиторії довкола прогресивних ідей громадянства, сприяє адекватності індивідуальної, суспільної та громадянської самоідентифікації слухачів на основі цілісного національного культурного простору, є усвідомлення відповідальності за його розбудову та високий професіоналізм програмних директорів, продюсерів радіостанцій, журналістської спільноти.

Духовна культура, невід'ємною частиною якої є музика різних жанрів, форм, напрямків, об'єктивується в мові – одній із найстійкіших ознак національної ідентичності. Музика, яку люблять, цінують, вважають культурним символом, концептом ментальності народу, є виявом національного характеру. Музичні твори здатні не лише збуджувати певні психоемоційні стани в слухача, породжувати індивідуальні асоціації й образи, а й впливати на його національні почуття та самосвідомість як структурні компоненти національної психології. Уваги дослідників у майбутньому заслуговує питання про невербальну мову національної музики, її іманентні характеристики у звуковому образі національного радіомовлення.

Подяки

Автор щиро вдячний науковцям, причетним до дослідження проблеми специфіки функціонування українських медій, зокрема радіомовлення, за надану змогу залучити результати їхніх актуальних студій для написання цієї статті.

References

1. Lyzanchuk, V.V. (2006), *Bases of Radio Journalism: a Textbook*, Znannya, Kyiv, 628 p.
2. Lubosvetov, D. (1997), "Acoustic nature of radio broadcasting", *Vestnik Moskovskogo Universiteta [Bulletin of Moscow University]*, vol. 3, pp. 37-47.
3. Mashchenko, I. H. (2006), *Encyclopedia of Electronic Media: in 2 volumes*, vol. 2, Dyke pole, Zaporizhzhia, 512 p.
4. Sherelja, A.A. (2005), *Radio Journalism: a Textbook*, Izd-vo Mosk. un-ta : Nauka, Moscow, 480 p.
5. Lubchenko, Yu.V. (2010), "Sound decoration of radio air", *Derzhava i Rehiony. Serija: Sotsialni komunikatsiji [State and Regions. Series: Social Communications]*, vol. 4, pp. 51-54.
6. Liubchenko, Iu.V. (2012), *Expression Means of Radio Journalism: Pragmatic and Cognitive Aspects*: PhD diss. (soc. com.), Classical Private University, Zaporizhzhia, 196 p.
7. Penchuk, I.L. (2007), "Features of perception of child's programs of high school and primary school age groups", *Derzhava i Rehiony. Serija: Sotsialni komunikatsiji [State and Regions. Series: Social Communications]*, vol. 4, pp. 79-87.
8. Dvorianyn, P. (2009), "Sound atmosphere in the radio creativity", *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, vol. 8, pp. 131-135.
9. Khomenko, I.A. (2002), *Original Radio Drama: a Textbook*, Vyd-vo Kyiv. nats. un-tu im. T. Shevchenka, Kyiv, 320 p.
10. Sherel, A.A. (2004), *Audio Culture of the 20th Centure*, Progress-Traditsiya, Moscow, 331 p.
11. Hojan, O.Y. (2005), *Commercial Broadcasting: Journalism and Business on the Radio: a Monograph*, Institute of Journalism, Kyiv, 319 p.
12. Knight, M. (2001), *The Radio Station*, Mir, Moscow, 462 p.
13. Nahorna, L. (2011), *Sociocultural Identity: Traps of Value Distinctions*, I.F. Kuras Institute of Political and Ethnical Studies of National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 272 p.
14. Huntington, S. (2003), *The Clash of Civilizations*, Publishing house AST, Moscow, 603 p.
15. Zalizniak, H. (2008), "Language orientations and civilizational choice of the Ukrainians", *Language Policy and Language Situation in Ukraine: Analysis and Recommendations*, Publishing house "Kyievo-Mohylanska akademiia", Kyiv, pp. 132-166.
16. Yermolenko, S.Ia., Yaremenko, S.A., Liubarska, A.V. & Hryvko, A.V. (2006), in Ponomarenko, A.Iu. (Ed.), *Sociolinguistic Monitoring by the Statistic Language*, NDIU, Kyiv, 96 p.
17. Hnatenko, P.I. (2000), *National Psychology*, Dnipropetrovsk State University, Dnipropetrovsk, 213 p.
18. Maslova, V.A. (2004), *Cognitive Linguistics*, Tetrasystems, Minsk, 256 p.
19. Stefanenko, T. (1999), *Ethnic Psychology*, Institute of Psychology, Moscow, 320 p.
20. Kvit, S. (2008), *Mass Communications: a Textbook*, Publishing house "Kyievo-Mohylanska akademiia", Kyiv, 206 p.
21. Khylyko, M.M. & Kornieiev, V.M. (2014), "Impact of Mass Media Content on the Ukrainians", *Current Issues of Mass Communication*, vol. 16, pp. 57-68, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8 (accessed 23 February 2016).

22. Texty.org.ua (2015), “The Ukrainian language is being used a bit more in restaurants and transport, the Russian dominates permanent in the media”, available at: http://texty.org.ua/pg/article/kulch/read/60860/Ukrajinskoji_stalo_trohy_bilshe_v_restoranh_i (accessed 23 February 2016).

23. Verkhovna Rada of Ukraine (1993), *The Law of Ukraine “On Television and Radio Broadcasting”*, 21 December 1993, Kyiv, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page> (accessed 23 February 2016).

24. Telekrytyka (2015), “The second wave of research on radio listening in the cities 50 thous.+, March-July 2014”, available at: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722> (accessed 23 February 2016).

25. Verkhovna Rada of Ukraine (2016), *A Draft Law “On Amendments to the Law of Ukraine “On Television and Radio Broadcasting” (related to a share of songs in national language in the music radio programs and radio broadcasts)*, 27 January 2016, Kyiv, available at: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57737 (accessed 23 February 2016).

26. Centre for Democracy and Rule of Law (2012), “Expert review on the quotas for domestic content in Ukraine”, available at: <http://medialaw.org.ua/analytics/ekspertnyj-oglyad-natemu-kvot-na-vitchyznyanyj-kontent-v-ukrayini/> (accessed 23 February 2016).

Список джерел

1. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики : підручник / В.В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
2. Любосветов Д. Акустическая природа радиовещания / Д. Любосветов // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 1997. – № 3. – С. 37-47.
3. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І.Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіо, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
4. Радіожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – 3-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 480 с.
5. Любченко Ю.В. Звукове оформлення радіоефіру / Ю.В. Любченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 51–54.
6. Любченко Ю.В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. 27.00.04 / Юлія Валеріївна Любченко. – Запоріжжя., 2012. – 196 с.
7. Пенчук І.Л. Особливості сприйняття дитячих програм старшого дошкільного і молодшого шкільного віковими групами / І.Л. Пенчук // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2007. – № 4. – С. 79–87.
8. Дворянин П. Звукова атмосфера у радіотворчості / П. Дворянин // Теле- та радіожурналистика. – Львів, 2009. – Вип. 8. – С. 131–135.
9. Хоменко І.А. Оригінальна радіодрама : навч. посіб. / І.А. Хоменко ; за ред. В.Я. Миронченка. – К. : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2002. – 320 с.
10. Шерель А. Аудиокультура XX века / А. Шерель. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 331 с.
11. Гоян О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: Монографія / О. Я. Гоян. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
12. Кийт М. Радиостанция. / М. Кийт. – М.: Мир, 2001. – 462 с.
13. Нагорна Л. Соціокультурна ідентичність: пастки ціннісних розмежувань / Л. Нагорна. – К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2011. – 272 с.
14. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М: Издательство АСТ, 2003. – 603 с.

15. Залізняк Г. Мовні орієнтації та цивілізаційний вибір українців / Г. Залізняк. / Мовна політика та мовна ситуація в Україні: Аналіз і рекомендації / За ред. Юліане Бестерс-Дільгер. – 2-ге вид. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 132-166.
16. Соціолінгвістичний моніторинг мовою статистики : збірник матеріалів / С.Я. Єрмоленко, С.А. Яременко, А.В. Любарська, А.В. Гривко ; За ред. А.Ю. Пономаренко . – Київ : НДІУ, 2006 . – 96 с.
17. Гнатенко П.И. Национальная психология / П.И. Гнатенко. – Днепропетровск: ДГУ, 2000. – 213 с.
18. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика / В.А. Маслова. – Минск: Тетрасистемс, 2004. – 256 с.
19. Стефаненко Т. Этнопсихология / Т. Стефаненко. – М.: Институт психологии, 1999. – 320 с.
20. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
21. Хилько М.М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум [Електронний ресурс] / М. М. Хилько, В. М. Корнєєв // Актуальні питання масової комунікації. – 2014. – Вип. 16. – С. 57-68. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8. – Дата доступу: 23.02.2016.
22. Української стало трохи більше в ресторанах і на транспорті, в медіа незмінно домінує російська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/kulch/read/60860/Ukrajinskoji_stalo_trohy_bilshe_v_restoranh_i. – Дата доступу: 23.02.2016.
23. Закон України «Про телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page>. – Дата доступу: 23.02.2016.
24. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, квітень-липень 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722>]. – Дата доступу: 23.02.2016.
25. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57737. – Дата доступу: 23.02.2016.
26. Експертний огляд на тему квот на вітчизняний контент в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medialaw.org.ua/analytics/ekspertnyj-oglyad-na-temu-kvot-na-vitchyznyanyj-kontent-v-ukrayini/>. – Дата доступу: 23.02.2016.