

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-36-5

УДК 339.564.025.12

Чужиков А.В.*кандидат економічних наук,**доцент кафедри європейської економіки і бізнесу**ДВНЗ «Київський національний економічний університет*
*імені Вадима Гетьмана»**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0312-1655>**E-mail: no.dsgn@gmail.com*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МЕДІЙНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ЄС

У статті розглянуті особливості нової моделі формування системи медійного регулювання в Європейському Союзі за допомогою поєднання як адміністративних механізмів і інструментів захисту внутрішнього ринку так і за методом стимулювання процесів цифровізації креативних (у т. ч. медійних) систем. Спрогнозоване існування «цифрового розриву» між країнами – лідерами та аутсайдерами європейських ЗМІ, а також значення сучасних підходів до ідентифікації загроз внутрішнього ринку. Належним чином оцінені застережні механізми ЄС щодо блокування медійної експансії на ринку держав – учасниць.

Ключові слова: діджиталізація, ЄС, Європейська Комісія, регулювання, медіа, ЗМІ, механізми і інструменти.

Чужиков А.В. ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕДИА В ЕС

В статье рассмотрены особенности новой модели формирования системы регулирования медиа в Европейском Союзе при помощи соединения как административных механизмов и инструментов защиты внутреннего рынка так и путем стимулирования процессов цифровизации креативных (в т. ч. медийных) систем. Спрогнозировано существование «цифрового разрыва» между государствами – лидерами и аутсайдерами европейских СМИ, а также значение современных подходов к идентификации угроз внутреннего рынка. Соответствующим образом оценены предупредительные механизмы ЕС относительно блокирования экспансии медиа на рынке государств – участников.

Ключевые слова: диджитализация, ЕС, Европейская Комиссия, регулирование, медиа, СМИ, механизмы и инструменты.

Chuzhikov Andrii. DIGITALIZATION OF MEDIA REGULATION IN THE EU

The article deals with the features of the new model of formation of the system of media regulation in the European Union by means of a combination of both administrative mechanisms and instruments of protection of the internal market and by the method of stimulating the processes of digitization of creative (including media) systems. The existence of a "digital divide" between the leaders and outsiders of the European media is predicted, as well as the importance of modern approaches to identifying threats to the internal market. The EU's precautionary mechanisms to block media expansion in the member states' market have been properly assessed. In the process of regulating the media industry, advertising business has always played an important role, and minimal regulation of its activity could always lead to noticeable changes in the activity of the media. However, advertisers have consistently insisted on displaying promotional products at the most attractive time and in formats that reflect the highest expectations of consumers. From this it follows that the regulatory system for displaying promotional products in the EU should be such that it is fully embedded in a media format that limits its visualization on television or on the Internet. Naturally, all this requires a new understanding of the situation on the media market by the official structures of the EU (European Commission, European Parliament, Council of the European Union and European Council), taking into account the active involvement of national regulatory institutions, as was done in Germany in due time, as well as involvement in the regulation of European non-governmental structures. Common standards and rules developed in this way may prove to be quite important in the implementation of different (not necessarily European) information models. An example of the latter is the so-called European Advertising Alliance (EASA) standards. The annual reports of this organization, rather eloquently, in addition to existing official statistics, parametrically define the European model of media regulation by participating in the adoption of recommendations by a number of non-governmental institutions.

Keywords: digitalization, EU, European Commission, regulation, media, media, mechanisms and tools.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві програма регулювання окремих секторів сучасної економіки стоїть доволі гостро, адже нерідко надмірне державне втручання завдає шкоди творчим (креативним) процесам, натомість за інших обставин воно є конче потрібним, адже за допомогою селективних механізмів і інструментів створює цивілізований

ринку зі своїми регуляторними правилами, трендами розвитку та прогнозованими структурними змінами. Характерним прикладом гармонізованих переваг може виступати медійна сфера Європейського Союзу, що охоплює численних агентів і принципів, Європейську Комісію, яка уважно слідкує за додержанням розроблених в ЄС нормативів та виконанням зако-

нів щодо авторських прав та вільної конкуренції, а також структурних та інших фондів, які здійснюють фінансування різних проєктів.

Стрімкий розвиток цифрових процесів вніс суттєві зміни в медійний комплекс ЄС, що природним чином скоректувало директивну модель управління і перетворило її на гібридну, важливим трендом якої став «м'який менеджмент». Саме він дозволив сформувати врешті-решт єдиний цифровий ринок спільноти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем діджиталізації присвячено доволі багато праць науковців, профіль дослідницької діяльності яких суттєво відрізняється. Утім прослідкувати еволюцію контентної складової цифрового суспільства в його європейському ракурсі та пов'язати це з аудіовізуальною політикою ЄС (з часом її почали називати медійною) є доволі амбітним завданням для багатьох дослідників. Різним аспектом її здійснення були присвячені праці R. Jones, який досліджував особливості е – Європи [1], J. Peterson та M. Shackleton, які детально вивчили вплив інституцій угруповання на його функціональну модель [2], A. El – Agaa [3], котрий вніс своє теоретичне бачення в розуміння внутрішніх процесів, що вирують в Європейському Союзі. Заслугує на увагу робота T. Vale, котрий разом із своїми колегами, написав доволі фундаментальну працю «European Politics», в котрій вперше було проаналізовано особливості медійної сфери та роль і значення кібероптимістів і кіберпесимістів у ній [4, р. 227-229]. Важливим доробком слід вважати також точку зору українського науковця А. Гриценка, який запропонував своє бачення цифрового розвитку [5, с. 96]. Тим не менше традиційний секторальний підхід до вивчення заявленої проблематики є явно недостатнім, адже базується на принципі відокремлення, що є неприпустимим з огляду на ті системні зміни, котрі мають місце в сучасному ЄС. Відтак важливого значення набуває дослідження процесу діджиталізації медійного регулювання в угрупованні, а також його динаміки та сучасних трендів.

Мета дослідження полягає у системному аналізі процесів діджиталізації медійного сектору Європейського Союзу та модернізації моделей регулювання в ньому.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. У процесі регулювання медіа індустрії неабияке значення завжди мав рекламний бізнес, мінімальна регламентація діяльності якого завжди могла призвести до відчутних змін в діяльності засобів масової інформації. Разом з тим, рекламодавці постійно наполювали на демонстрації рекламних продуктів в найбільш привабливий для цього час і в форматах, що віддзеркалюють найбільші очікування споживачів. З цього випливало, що регуляторна система демонстрації рекламних продуктів в ЄС має бути такою, що повністю вмонтована в медійний формат, котрий в рамках вимірах обмежує її візуалізацію на телебаченні, або ж в мережі Інтернет. Природно, що все це потребує нового осмислення ситуації на медійному ринку з боку офіційних структур ЄС (Європейська Комісія, Європейський парламент, Рада Європейського Союзу та Європейська рада), врахування активної участі національних регуляторних інституцій, як це було свого часу зроблено у Німеччині [6], а також залучення до регулювання європейських неурядових структур. Розроблені таким чином спільні стандарти і правила яких можуть виявитися доволі важливими в процесі імплементації

різних (необов'язково європейських) інформаційних моделей. Характерним прикладом останніх слід вважати сформовані так звані Європейським рекламним альянсом стандарти (EASA) [7]. Щорічні звіти цієї організації доволі красномовно, на додаток до існуючої офіційної статистики, параметрально визначають європейську модель регулювання медіа шляхом участі в ухваленні рекомендаційних рішень низкою неурядових інституцій. Зокрема в останньому звіті за 2018 р. зазначалося, що в сучасному ЄС існує 27 європейських саморегульованих організацій з 25 країн, 14 підприємницьких установ, що представляють ті чи інші ланцюги створеної рекламної вартості [8, р. 12]. Доволі показовим є те, що протягом 2017 року в мережі EASA було розглянуто 56863 скарг на рекламування та надано 90957 порад [8, р. 15]. Доволі цікаво виглядає секторальна структура скарг, які аналізує Європейський альянс: 18% – становить сфера товарів для здоров'я і краси, а також базованого на цьому сервісі, 13% – сфера дозвілля і 10% – фінансові послуги, решту – 59% відносяться до інших сфер [8, р. 16]. Конче важливим є те, що EASA вважає за доцільне активно розвивати в межах створеної мережі відносини з іншими європейськими державами, які не входять до ЄС. Зокрема йдеться про Російську Федерацію, Україну, Норвегію, Білорусь, Сербію.

Швидкий перехід до глобального суспільства суттєво вплинув на характер європейського медійного простору та регулювання пришвидшеного руху креативних товарів і послуг. З одного боку, діджиталізація передбачала обов'язкове створення цифрових форматів усіх, без винятку, медійних продуктів, а з другого – подальша технологізація спеціальних ефектів, зйомок, оцифрування всього того, що мало місце раніше, потребувало застосування все нових й нових ноу-хау, забезпечити приплив яких могли лише висококонкурентні компанії. З другого боку, система медійного продукування виявилась важливою складовою будь-яких цифрових платформ, котрі активно продукувалися в Європейському Союзі і, як показала практика, вони не обмежувались територією держав – учасниць. Відтак, прогнозувати характер і структурні зміни в медійній сфері можна як на рівні загальних трендів діджиталізації Європи так і з огляду на національну і галузеву специфіку кожної із країн. Наскільки такі тренди вирізняються доволі красномовно говорить таблиця 1, в котрій знайшли свій відбиток рівні цифрової конкуренції, які в узагальненому вигляді відображають країнові відмінності. При цьому надзвичайно важливим є те, що безсумнівними лідерами за рейтингом глобальної цифрової конкурентоспроможності виступають США, Сінгапур і Швеція, європейське лідерство останньої з цього списку країни на думку експертів не потребує доказів. Водночас Україна, за даними IMD World Digital Competitiveness Ranking (2019) посіла лише 60-те місце (у 2018 р. це було – 58-е) [9].

Як випливає з таблиці, єдиний цифровий простір держав Європейського Союзу виглядає доволі строкатим, адже рівень цифрової конкурентоспроможності в ньому є доволі різним, починаючи від системного лідерства Швеції, Данії, Нідерландів, Фінляндії та Об'єднаного Королівства і завершуючи аутсайдерами цифрової економіки (Кіпр, Греція, Хорватія, Словаччина, Румунія). Відтак неважко спрогнозувати, що цифрова нерівність в ЄС попри всі зусилля фондів зберігатиметься й надалі.

Доволі показовими є позиції трьох постсоціалістичних країн – Естонії, Литви і Словенії, розвиток

Таблиця 1

Рейтинг глобальної цифрової конкурентоспроможності країн ЄС, 2019

Назва країни	Місце у світовому рейтингу 2019	Місце у світовому рейтингу 2018	Зростання ↑, Зменшення ↓	Назва країни	Місце у світовому рейтингу 2019	Місце у світовому рейтингу 2018	Зростання ↑, Зменшення ↓
Швеція	3	3	-	Словенія	32	34	↑
Данія	4	4	-	Польща	33	36	↑
Нідерланди	6	9	↑	Португалія	34	32	↓
Фінляндія	7	7	-	Латвія	36	35	↓
Об'єднане Королівство	15	10	↓	Чехія	37	33	↓
Німеччина	7	8	↑	Італія	41	41	-
Ірландія	19	20	↑	Угорщина	43	46	↑
Австрія	20	15	↓	Болгарія	45	43	↓
Люксембург	21	24	↑	Румунія	46	47	↑
Франція	24	26	↑	Словаччина	47	50	↑
Бельгія	25	23	↓	Хорватія	51	44	↓
Іспанія	28	31	↑	Греція	53	53	-
Естонія	29	25	↓	Кіпр	54	54	-
Литва	30	29	↓	Мальта

Джерело: IMD World Digital Competitiveness Ranking, 2019. URL: <https://www.imd.org>

цифрового ринку в яких призвів до стрімкого просування в глобальних таблодах і системних змін в структурі виробництва.

Варто також зазначити, що певним доповненням до наведеного вище може слугувати так званий індекс талантів (IMD World Talent Ranking) який засвідчує рівень не лише очікуваного лідерства (Данія, Швеція, Норвегія, 2018), а й наочно віддзеркалює нереалізований інтелектуальний потенціал. Характерним прикладом може слугувати, знову ж таки Україна, яка у 2017-му році посідала 59-е місце у світовому рейтингу, натомість вже у 2018-му перемістилася на 47-у сходинку і випередила цілий ряд країн ЄС (Словаччина, Болгарія, Хорватія, Угорщина) [10].

Розвиток цифрових технологій в медіа, на нашу думку, варто розглядати через призму сучасної структури ЄС, де промисловість відіграє надзвичайно важливу роль, тож не дивно, що діджиталізація цієї галузі становить у європейському суспільстві невідворотній тренд: Digital – single – market. У ряді документів ЄС зазначається, що реалізація таких амбітних планів дозволить упродовж наступних п'яти років (починаючи з 2020 р.) збільшити річний дохід європейської економіки на 110 млрд. євро, і залучити при цьому щонайменше 55,5 млрд. євро державних і приватних інвестицій в селективні сектори: розвиток цифрових інновацій, центри цифрових інновацій, виробничі лінії електронних компонентів наступного покоління так звана (європейська хмарна ініціатива). Також відкриваються усі можливості для того, щоб європейські компанії могли взяти участь у реалізації масштабного секторального пакету «Єдиний цифровий ринок» [11], ініціативи, що була започаткована Європейською Комісією 19 квітня 2016 року і активно розвивається зараз.

Важним елементом так званого «м'якого» регулювання в сучасному ЄС є формування чисельних платформ, ініціатива створення яких належить різним європейським структурам, а в окремих випадках й національним урядам. Доволі успішним прикладом подібного роду дій може вважатися Європейська платформа національних ініціатив (створена в березні 2017 р.). За даними Coordination of European National Regional Initiatives [12] саме ця структура дозволяє учасникам обмінюватись досвідом, розвивати співробітництво шляхом залучення інвестицій,

виробляти спільні підходи до проблем регулювання, залучити кошти для перепідготовки робочої сили. Доволі показовим може вважатися національно-наднаціональна координація діджиталізації промисловості та пов'язаних з нею секторів (таблиця 2).

Наведена вище таблиця дозволила констатувати початок розвитку локалізованих моделей цифрової активності, в межах яких здійснюватиметься активне різномірне співробітництво. Утім варто звернути увагу на те, що далеко не в усіх країнах – членах ЄС активно схвалюють заходи діджиталізації, виходячи зі своїх внутрішніх інтересів, реальних ресурсів та бачення населення. А відтак можна спрогнозувати, що «цифровий розрив» зберігатиметься й надалі.

Важливим напрямком розвитку сучасного Європейського Союзу стало прийняття «Стратегічного порядку денного» (EU Strategic Agenda for 2019 – 2024) [13]. Серед багатьох інновацій, що містяться у цьому документі надзвичайно важливими елементами виступають, на думку розробників, діджитал – залежні сектори: інфраструктура, зв'язок, послуги, статистичні дані, регулювання і інвестиції [8, р. 4].

Принципово новим трендом регулювання в ЄС стала вище згадувана Європейська відкрита наукова хмара (European Open Science Cloud) [14], котра являє собою так звану цифрову платформу наукового співтовариства, що забезпечує безперешкодний доступ до цифрових даних і функціонально сумісним послугам, котрі охоплюють повний цикл дослідження (виявлення, збереження, управління, аналіз, повторне використання). Зазначимо також, що для використання даних у цій моделі не існує кордонів, а діє ціла система міждисциплінарних заохочень та стимулювань. Пропонована новація регулюється лише чотирма документами, що включають Послання Європейської Комісії (квітень 2016 р.), імплементацію дорожньої карти (березень 2018 р.), так звану нову парадигму інновацій і технологій, наднаціональних (жовтень 2019 р.) і фінальну доповідь щодо реалізації (жовтень 2019 р.). Природно, що в процесі розширення так званих хмарних технологій регуляторних систем побільшає утім навіть й ті, що існують зараз дозволяють значно підвищити рівень дослідницьких ініціатив.

Слід зазначити, що діджиталізація серйозно впливає й на аудіовізуальний сектор. У відповідній

Таблиця 2

Список національних ініціатив діджиталізації, що діяли станом на червень 2017 р.

Країна	Назва ініціативи	Країна	Назва ініціативи
Австрія	Індустрія 4.0 Oesterreich	Італія	Індустрія 4.0
Бельгія	Зроблено по-іншому: фабрика майбутнього	Литва	Pramone 4.0
Чехія	Думка 4.0	Люксембург	Діджиталізація для промисловості
Німеччина	Індустрія 4.0	Нідерланди	Смарт індустрія
Данія	Виробнича академія Данії (MADE)	Польща	Ініціативна і платформна індустрія 4.0
Іспанія	Індустрія Конектада 4.0	Португалія	Індустрія 4.0
Франція	Альянс за індустріальну діяльність	Швеція	Смарт індустрія
Угорщина	IPAR 4.0 Національна технологічна ініціатива	-	-

Джерело: Coordination of European National Regional – Initiatives [7]

підпрограми «Creative Europe Media» [15] були чітко сформульовані ключові проблеми цифрової еволюції у цьому секторі, що охоплюють: захист інтелектуальної власності, забезпечення доступу до фінансів у швидко плинних секторах; належний розподіл творів та послуг, що створені у креативній сфері.

Надзвичайно амбітним завданням, й у той же час потужним викликом стало для Європейського Союзу створення фундаментальної культурної спадщини (Digital cultural heritage), яка дозволить у цифровому вигляді зберегти для нащадків усі надбання Європейської цивілізації й забезпечити наступним поколінням безперешкодний доступ до них. Розроблення відповідної політики та можливостей регулювання покладено на Генеральний директорат Європейської Комісії з комунікативних мереж, контенту і технологій, основна місія якого полягає в здійсненні координації і фінансуванні цього сектору культурної політики ЄС, забезпеченні заходів оцифрування та онлайн-доступу до них.

Також слід зауважити, що подібного роду масштабний процес інноваційної дифузії виявився в межах здійснення програмних цілей ЄС доволі диверсифікованим, а його основним трендом стала системна поліструктуризація взаємного впливу, котра охоплює цілий спектр організаційно-фінансових заходів:

- розроблення Рекомендацій Комісії щодо оцифрування культурного матеріалу і його збереження (жовтень 2011 р.);

- створення групи експертів Європейської Комісії з цифрової культурної спадщини (DCHE), яка мала б продовжити функції Групи експертів держав – членів з оцифрування та цифрового збереження (MSEG). Важливого значення набуває також створений банк даних (Europeana), фундаментальне значення котрого, як вважають в ЄС, буде повною мірою оцінено як теперішніми так й майбутніми поколіннями;

- спільне фінансування досліджень і інновацій, котрі забезпечують так звану «європейську додану вартість» через реалізацію Сьомої рамкової угоди досліджень і розробок (FP7) і програму CIP – ICT – PSP;

- проведення конкурсів пропозицій:

- DT – TRANSFORMATIONS – 12 – 2018-2020 «Вартість цифрових активів та розширене оцифрування» (13,5 млн. євро);

- DT – TRANSFORMATIONS – 20-2020 «Європейський центр компетенції щодо збереження і консервації пам'яток і місць» [16, р. 3];

Слід зауважити також, що основними фінансовими інструментами при цьому виступатиме масштабна програма «Горизонт 2020», а також і фонд «Європа, що об'єднується» (CEF). При цьому над-

звичайно важливим залишатиметься в їхній роботі залишатиметься оцифрування медійних носіїв, які з легкістю можуть бути віднесені до так званих креативних індустрій, пріоритетність яких є очевидною.

Важливим сегментом сучасного розвитку є так зване проникнення творчих сфер одне в одне, яке здобуло назву «креативна дифузія». Тобто відбуватиметься не лише своєрідна консолідація і конгломерація технічних і інформаційних підходів, а й тих, що мають пряме відношення до креативної сфери (мистецтво, дизайн, у т. ч. технічний біхевіористична психологія тощо). Природно, що подібного роду системна діяльність інвесторів не оминула й медіа сферу, яка забезпечує успішний старт новітніх програм, котрі цілком вкладаються у своєрідну не математичну модель згадуваної вище дифузії ICT and Art:

$$(s+t) \times art = start,$$

в якій s – наука, t – технології, art – мистецтво. Start – успішний стартап [17].

Більшість сучасних експертів в сфері медійної діджиталізації сходяться на думці про те, що наступний перебіг глобалізації торкнеться насамперед процесу руйнації кордонів між мистецтвом і технікою, що природним чином потрєбуватиме стимулювання технічної творчості і культурних інновацій. При цьому мистецтво, включаючи телевізійне, а також кіномистецтво виконуватимуть роль своєрідного каталізатора. Ось чому, Робоча програма, що розрахована на 2018-2020 р. р. в межах «Горизонту 2020» дозволила залучати до вирішення промислових і суспільних завдань широке коло фахівців із різних спеціальностей. Окрім цього передбачається:

- створення своєрідних резиденцій художників в технологічних університетах;

- запуск преміальних фондів (прізів) для митців, котрим вдалося створити нові продукти або послуги (мистецтво + технології);

- стимулювання ініціатив (наука + техніка + мистецтво), котрі забезпечують зростання секторальної і країнової конкурентоспроможності, сталості досягнення параметральної та соціальної інтеграції.

Добре розуміючи характер і структуру медійних процесів в Європейському Союзі, чимало науковців у своїх дослідженнях схилиються до думки про те, що процес консолідації держав Центральної і Східної Європи, а також засновників цього інтеграційного угруповання ще й досі не завершений. Ось, чому додаткового моніторингу потребують як нові члени ЄС так і аплікати на вступ. З огляду на це, заслуговує на увагу системна робота Інституту відкритого суспільства «Television across Europe» [18], в якій здійснено спробу системного аналізу телевізійного простору того чи іншого внутрішнього регіону. Утім запропоноване дослідження могло б бути й більш зміс-

товним аби авторами було б визначено економічні і бізнесові важелі функціонування нового, а не лише телевізійного медійного середовища.

Надзвичайно важливим елементом регулювання медіа в Європейському Союзі є застосування цілої низки застережних заходів, вплив яких на ринок є доволі відчутним. Саме вони виступають своєрідним стимулом в процесі реалізації Стратегії Єдиного цифрового ринку. На нашу думку реалізація конкурентної політики в медіа складається з таких важливих елементів:

– розгляд антимонопольних справ. Ці дії Європейської Комісії унеможливають монополізацію європейського медійного середовища і захищають внутрішній ринок від експансії великих міжнародних корпорацій. Слід зауважити, що найбільший прояв такі дії мають в процесі тиражування цифрових книг [14]. Зокрема йдеться про розслідування діяльності великих міжнародних компаній, приміром Apple (2012) і чотирьох міжнародних видавців, відомих продуцентів електронних книжок – Simon & Schuster, Harper Collins та ін. Реальна доступність контенту була перевірена також щодо видавництва «Penguin» [19]. У всіх цих випадках йшлося про надлишкові юридичні зобов'язання партнерів, що на думку Європейської Комісії, не відповідає вимогам єдиного цифрового ринку ЄС;

– європейська практика колективного управління і ліцензійного продукованого контенту, яка не має суперечити розвиткові транскордонних послуг в Інтернеті або ж обмежувати вибір правовласників;

– переключення з аналогового на цифрове телебачення;

– державна допомога в медійній сфері. Під нею слід розуміти те, що така допомога може бути здійснена задля підтримки суспільного мовлення та демонстрації фільмів. У той саме час неприпустимою є пряма урядова підтримка окремих медіа;

– контроль за злиттям поглинання компаній на рівні різних платформ (цифрові земні форми, кабельне, сателітне телебачення, Інтернет, мобільні мережі тощо);

– підтримка й виробництво європейських фільмів;

– створення комплементарних основ взаємодії споріднених до медійних політик ЄС (аудіовізуальної, культурної, захисту інтелектуальних прав).

Висновки. Швидкий розвиток сучасних технологій призвів до принципового оновлення характеру і механізмів регулювання багатьох виробничих систем. Не виключенням стала й медійна сфера, застосування цифрових інновацій в якій забезпечувало значні конкурентні переваги певним високо-технологічним компаніям і системне відставання, що розраховували на сталість глобального медійного середовища. Не виключенням став Європейський Союз консолідована діяльність регулювання в ньому медійного ринку: директивного та «м'якого».

Директиви («жорстоке») регулювання здійснює вищий виконавчий орган ЄС – Європейська Комісія та національні системи регламентації. Воно охоплює такі сфери: розгляд антимонопольних справ, процедури злиття / поглинання, колективне управління та ліцензійний контент, державну допомогу, підтримання виробництва європейських фільмів, створення комплементарних основ взаємодії споріднених з медійною політикою.

«М'яке» регулювання являє собою систему організаційно-фінансових заходів, котрі забезпечують активну діджиталізацію європейських медіа, а відтак й підвищення її конкурентоспроможності за допомогою селективних механізмів впливу: регулювання рекламного контенту за допомогою впровадження

відповідних стандартів, цифровізації культурної спадщини, розвитку європейської платформи національних ініціатив, координації ініціатив, доступу до фінансів у швидкоплинних секторах, забезпечення оцифрування, розширення медійних компетенцій, креативну дифузію.

Поєднання директивних (жорстоких, традиційних) та «м'яких» систем регулювання створює ефект гібридизації, що є важливою передумовою формування єдиного цифрового ринку ЄС, метою якого має стати додання цифрової нерівності країн – учасниць та високої конкурентоспроможності медійних продуктів, що створюється в ЄС.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Jones R. *The Politics and economics of the European Union. Second Edition.* Cheltenham : Edward Elgar, 2001. 523 p.
2. Peterson J., Shackleton M. *The institutions of the European Union.* Oxford: University press, 2002. 402 p.
3. El – Agraа A. *The European Union.* Cambridge: University press, 2007. 603 p.
4. Bale T. *European Politics. A Comparative Introduction.* London : Palgrave Macmillan, 2008. 404 p.
5. Гриценко А. Логіка суспільного розвитку в контексті цифрової економіки. *Цифрова економіка* : 36. мат. національної наук.-метод. конф., 4-5 жовтня 2018 р. Київ : КНЕУ, 2018. С. 94–97.
6. Морозов В. Німецька модель регулювання економіки : Монографія. Київ : ВАДЕКС, 2013. 513 с.
7. *The Regulatory Framework / EASA.* URL: <https://www.easa-alliance.org/ad-standards> (дата звернення: 10.10.2019).
8. *EASA Annual review. 2018.* URL: https://easa-alliance.org/EASA_AnnualReview_2018_online.Pdf (дата звернення: 10.10.2019).
9. *IMD World Digital Competitiveness Ranking.* URL: <https://www.imd.org> (дата звернення: 10.10.2019).
10. *IMD World Talent Ranking 2018.* URL: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankingtalent-ranking-2018/> (дата звернення: 10.10.2019).
11. *Digital – single – market.* URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/coordination-european-national-regional-initiatives> (дата звернення: 27.10.2019).
12. *Coordination of european national regional – initiatives.* URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/coordination-european-national-regional-initiatives> (дата звернення: 27.10.2019).
13. *EU Strategic Agenda for 2019–2024.* URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/eu-strategic-agenda-2019-2024/> (дата звернення: 27.10.2019).
14. *European Open Science Cloud.* URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/european-open-science-cloud> (дата звернення: 27.10.2019).
15. *Creative Europe Media.* URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/media-programme> (дата звернення: 27.10.2019).
16. *Study on «Media policy aspects of advertising labelling and public information». Digital cultural heritage.* URL: <https://www.ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/digital-cultural-heritage> (дата звернення: 27.10.2019).
17. *ICT and Arts – the starts platform / Digital – single – market.* URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ict-art-start-platform> (дата звернення: 31.10.2019).
18. *Television across Europe: regulation, policy and independence. Summary.* – Budapest: Open Society Foundations, 2005. – 616 p.
19. *European Commission. Competition.* URL: https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/overview_en.html (дата звернення: 31.10.2019).

REFERENCES:

1. Jones R. (2001). *The Politics and economics of the European Union. Second Edition.* Cheltenham: Edward Elgar, 523 p.
2. Peterson J., Shackleton M. (2002). *The institutions of the European Union.* Oxford: University press, 402 p.
3. El – Agraа A. (2007). *The European Union.* Cambridge: University press, 603 p.
4. Bale T. (2008). *European Politics. A Comparative Introduction.* London : Palgrave Macmillan, 404 p.

5. Grytsenco A. (2018). Lohika suspilnoho rozvytku v konteksti cyfrovoji ekonomiky [The logic of social development in the context of the digital economy]. Proceedings of *Digital Economics: Collection of materials of National Science* (October 4-5). Kyiv : KNEU, pp. 94–97. [in Ukrainian]
6. Morozov V. (2013). *Nimecka model reholjuvannja ekonomiky: Monohrafija* [German economic model. Monography]. Kyiv : VADEKS. [in Ukrainian]
7. The Regulatory Framework /EASA (2018). Available at: <https://www.easa-alliance.org/ad-standards> (accessed 10 October 2019).
8. EASA Annual review 2018. (2018). Available at: https://easa-alliance.org/EASA_AnnualReview_2018_online.Pdf (accessed 10 October 2019).
9. IMD World Digital Competitiveness Ranking. 2019 (2019). Available at: <https://www.imd.org> (accessed 10 October 2019).
10. IMD World Talent Ranking 2018 (2018). Available at: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankingtalent-ranking-2018/> (accessed 10 October 2019).
11. Digital – single – market (2019). Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/coordination-european-national-regional-initiatives> (accessed 27 October 2019).
12. Coordination of european national regional – initiatives (2019). Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/coordination-european-national-regional-initiatives> (accessed 27 October 2019).
13. EU Strategic Agenda for 2019 – 2024 (2019). Available at: <https://www.consilium.europa.eu/en/eu-strategic-agenda-2019-2024/> (accessed 27 October 2019).
14. European Open Science Cloud (2018). Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/european-open-science-cloud/> (accessed 27 October 2019).
15. Creative Europe Media (2018). Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/media-programme> (accessed 27 October 2019).
16. Study on «Media policy aspects of advertising labelling and public information». Digital cultural heritage (2019). Available at: <https://www.ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/digital-cultural-heritage> (accessed 27 October 2019).
17. ICT and Arts – the starts platform / Digital – single – market (2018). Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ict-art-stavt-platform> (accessed 31 October 2019).
18. Television across Europe: regulation, policy and independence (2005). *Summary*. Budapest: Open Society Foundations, 616 p.
19. European Commission. Competition. Media (2018). Available at: https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/overview_en.html (accessed 31 October 2019).

*Стаття надійшла до редакції 19.11.2019.
The article was received 19 November 2019.*