

5. Долинин К. А. Интерпретация текста: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1985. 288 с.
6. Матвеева Г. Г. Актуализация прагматического аспекта научного текста. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1984. 132 с.
7. Brown P. Speech as a Marker of Situation // Social Markers in Speech / K. R. Scherer, H. Giles (eds). Cambridge: Cambridge University Press, 1979. P. 33–62.
8. Biber D. Variation across Speech and Writing. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 293 p.

ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НА КАЧЕСТВЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ТЕЛЕ- И РАДИОИНДУСТРИИ

Е. И. Кононова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru*

Рассматривается феномен конвергенции в процессе формирования мировой медиаиндустрии, прослеживается формирование основных направлений по сближению различных форм средств информации. Внимание фокусируется на отличиях существования и взаимодействия традиционных и новых медиа в периоды становления и современного развития, а также на основных формах собственности в мировой телерадиоиндустрии. Как пример указывается шведская практика европейского общественного телевизионного и радиовещания. Приводятся модели общественного телерадиовещания, в том числе перспективные.

Ключевые слова: конвергенция; телерадиоиндустрия; общественное вещание; медиаиндустрия; новые медиа.

THE IMPACT OF CONVERGENCE ON QUALITATIVE CHANGE IN THE TV AND RADIO INDUSTRY

E. I. Kononova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)*

The phenomenon of convergence in the process of the formation of the world media industry is considered. The formation of the main directions for

the convergence of various forms of media is traced. The author focuses on the differences between the existence and interaction of traditional and new media in the periods of formation and modern development, as well as on the main forms of ownership in the global TV and radio industry. The European public television broadcasting is specifically analyzed on the example of Sweden experience. The models of public television and radio broadcasting, including promising ones, are presented.

Key words: convergence; TV and radio industry; public broadcasting; media industry; new media.

Конвергенция (от лат. *convergere* – приближаться, сходиться) – термин, уже давно принятый в биологии, лингвистике, политологии для обозначения процессов сближения, схождения, компромиссов. С конца прошлого века это понятие все чаще употребляется для обозначения интеграции в медиаиндустрии, а также инноваций телекоммуникационного рынка. Как отмечает российский исследователь А. Г. Качкаева, произошел трансферт понятия «конвергенция» в науку о массовых коммуникациях. В частности, автором отмечается, что основные отличия конвергентной журналистики от традиционной состоят «в новых подходах к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также в использовании инструментария на основе интернет-технологий» [1, С. 60]. Внедрение интернета в повседневную жизнь миллионов людей позволило связать конвергенцию с качественными изменениями в медиасфере.

В основе технологической конвергенции лежит дигитализация, перевод содержания в цифровую форму. Более того, конвергенция обеспечила слияние разнообразных по видам и типам медиа. В результате этого процесса появился новый интегрированный рынок, на котором в единой системе объединяются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов. Последствия технологической конвергенции для современных СМИ позволяют выдвинуть тезис о практически полной структурной перестройке медиаэкономики, опровергая теории, господствовавшие на протяжении последних десятилетий [2].

Пионерами мегаслияний в медиаиндустрии стали известные медиакорпорации Time Warner, Viacom, Disney. Новые рыночные модели в популярных медиаконцертах создаются в противовес популярному ранее процессу диверсификации производства, который, отнимая средства и распыляя ресурсы, ослаблял возможности компании в условиях кон-

вергенции. Она требует от медиапредприятий одновременно гибкости в стратегии и твердости в положении на рынке. Все больше западных исследователей склоняются к мысли о том, что конвергенция, в результате, приведет к перераспределению сегментов рынка [2]. Последовательно на месте традиционных индустрий, повторяющих еще сохраняющееся разделение СМИ, возникают новые – от производства бытовой техники и технологических устройств до создания содержательных продуктов, поддержания сегментов современного распространения, например, создания новых принципов вещания телевизионных каналов.

Конвергенция упрощает проблему регулирования электронных СМИ. Если раньше информационно-коммуникационная среда нуждалась в распределении вещательных частот, то теперь не сталкивается с их ограниченностью. Нивелируя противоречие с традиционной системой частотного распределения, основанной на ограничениях для операторов радио- или телевизионных сетей, конвергенция представляет одну из основных тенденций развития новых медиа – свободный доступ к современным коммуникационным каналам связи.

В то же время процесс конвергенции накладывает определенную ответственность вещателей за качество производимой продукции. В этом смысле немаловажное значение, кроме чисто технических параметров, имеют изменения в организационной структуре и финансировании, т. е. в управленческих, маркетинговых формах современного телерадиовещания.

Как известно, первые в мире государственные радиостанции были организованы в 1920-е гг., сначала во Франции в 1921 г., затем в Великобритании, Германии, Италии, других странах. В 1930-е гг. в большинстве стран Западной Европы были введены телерадиовещательные налоги, собираемые с владельцев радиоприемников. Это было преобразование государственных вещателей в общественные: в 1927 г. в Великобритании, затем Германии, Франции, Италии. После Второй мировой войны в большинстве стран Европы, за исключением Великобритании, была введена монополия общественных вещателей на телерадиовещание. Уже в 1980-е гг. монополия общественных вещателей было отменена, появляются коммерческие вещательные организации. Таким образом, в мире сложилась три формы собственности на телерадиовещание: государственная, общественная и коммерческая. Имея в виду феномен конвергенции, можно сказать, что современное мировое телерадиовещание претерпевает объединение, схождение и реновацию в новых формах существования.

Это касается, в частности, общественного вещания как наиболее распространенного и активно развивающегося в мире способа информирования. Так, в характеристике общественного телерадиовещания отмечается, что в последние десятилетия большинство вещательных образований в этом сегменте становятся акционерными обществами и имеют унитарную структуру. Главными органами управления общественных вещательных организаций назначается совет директоров, специальным советом осуществляется предоставление лицензий на вещание, определение размера взносов, соблюдение общественными и коммерческими вещательными организациями законов о СМИ.

Все общественные вещательные организации в большей или меньшей степени финансируются за счет абонентской платы, собираемой со всех граждан страны, обладающих теле- или радиоприемниками, включая тех, кто не смотрит и не слушает передачи общественного вещания. В последнее время абонентская плата может сочетаться с отчислениями правительства, с финансированием за счет рекламы и с тем и с другим одновременно. Но некоторые вещательные организации финансируются исключительно за счет абонентской платы. На сегодня существуют около 30 моделей функционирования общественных СМИ в разных странах и в различных интерпретациях по организационной структуре, а также по возможности использования или ограничения рекламы.

Примером общественного вещания в Европе могут служить SVT (Швеция) – 1-й (SVT1) и 2-й (SVT2) телеканалы; SR (Швеция) – 3 радиостанции (SR Programma 1, SR Programma 2 и SR Programma 3), сеть региональных радиостанций SR Program 4, международная радиостанция SR International. Шведское общественное телевидение, которое функционирует с 1993 г., фактически является монополистом на рынке общественных медиауслуг. SVT не получает правительственных дотаций и функционирует вне зависимости от настроений в руководстве страны и политике. Это одна из моделей вещания, хотя известны практики сосуществования общественного телерадиовещания с государственным или с общественными организациями. В Европе имеются прецеденты организации сетевого общественного телевидения. Рассматриваются новые симбиозы форм общественного вещания, когда, например, телевидение по принадлежности является государственным и финансируется из бюджета. В то же время в его деятельности соблюдаются принципы общественного вещания – формирование специального совета директоров,

который представляет все слои общества и имеет права контроля и влияния на программную политику. Чаще всего оговаривается отсутствие порнографии и насилия, меньшее количество «развлекаловки» в пользу серьезных дискуссий, фильмов, исторических, культурных и образовательных программ, качественных новостей, которые рассказывают обо всем, что происходит в обществе [3].

Понятие качества СМИ включает не только внешние технологические решения, но и контентные. Приоритеты, которые ставит общественное вещание, – это независимость (программы представляют все, кроме противозаконных, точки зрения), проблематизация (программы анализируют и инициируют выработку продуктивных решений), рефлексивность (программы способствуют усложнению, а не упрощению, картины мира). Принцип, который применяется во всех форматах, включая детские, просветительские и развлекательные, поскольку такой подход способствует формированию личности человека.

Конвергенция внесла коррективы не только в экономику, но и в медиаиндустрию, она привела к переменам на медиарынках, а также послужила толчком в процессе трансформаций СМИ. Создающиеся в результате многоуровневой конвергенции новые медиаструктуры оказываются вовлеченным как в традиционные индустрии СМИ – прессу, вещание, так и в телекоммуникационный бизнес, хотя в реальной жизни различия между конкретными технологиями еще сохраняются в течение определенного времени.

Библиографические ссылки

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
2. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 24.05.2021).
3. Общественное телевидение как надежда на лучшее // Независимая газета [Электронный ресурс]. URL: http://www.ng.ru/tv/2012-12-29/15_obsh_tv.html (дата обращения: 10.05.2021).