
ՀՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ВО ФРАНЦИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

АРТУР ХАЧАТРЯН

Франция и Великобритания традиционно входят в число стран, где конвергентная журналистика развивается наиболее динамично. Однако процесс медиаконвергенции в этих странах протекает разнонаправленно и имеет специфические черты. Они вызваны как объективными, так и субъективными причинами. Прежде всего следует подчеркнуть установленные законодательством ограничения, которые не только корректируют, но по сути определяют вектор развития конвергентной журналистики. Во Франции доминирующее положение в общей системе медиа имеют больших холдинги и именно в рамках этих холдингов и протекает процесс конвергенции. В Великобритании же конвергентная журналистика сформировалась на базе газет и онлайн-ресурсов.

Ключевые слова – Конвергентная журналистика, Великобритания, Франция, конвергентная редакция, ньюзрум, онлайн-журналистика, Интернет.

Французская конвергентная журналистика, как все медийное поле данной страны, имеет свои особенности развития. Первый, наиболее важный фактор, влияющий на процесс сближения, слияния СМИ – это наличие Закона о свободе коммуникации и концентрации СМИ. Долгие годы в западноевропейской стране идут дискуссии об угрозах, которые несут свободе слова различные медиакомпании, установившие контроль над медиа. Во Франции действует специальное ведомство-регулятор, которое следит за развитием медийного поля и имеет право вмешиваться в процессы.

В 2015 году французская газета «Le Monde» представила интересную инфографику о медиахолдингах, контролирующих львиную долю французского рынка¹. Вот как охарактеризовал французский рынок СМИ историк Патрик Эвено: «Как и все состоявшиеся рынки, медиарынок также находится в руках определенного круга лиц, и это приводит к изменению структуры

¹ http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/09/07/150-postes-menaces-par-un-plan-social-au-sein-du-groupe-altice-media_4748222_3236.html

ландшафта СМИ»². Французские эксперты также отмечают, что начавшийся в последние годы процесс концентрации и перераспределения медиарынка еще не закончился.

Процесс концентрации различных видов СМИ многие французские специалисты связывают с кризисом французских печатных СМИ. Газеты «France Soir», «Politis», «Liberation», «Le monde» в последние годы столкнулись с серьезными финансовыми проблемами. Зачастую решение проблемы заканчивается продажей газеты медиакорпорации. Например, приобретение «Altice Media Group» в 2015 году газеты «Liberation» и нескольких журналов, а также известной общественно-политической газеты «L'Express»³. Сделка была одобрена властями Франции, а регулятор не стал ей препятствовать. «Altice Media Group» является крупнейшей французской медиагруппой, в которую входят телеканалы, радиостанции, газеты и журналы, а также электронные ресурсы. Благодаря последним приобретениям компания стала способна конкурировать с такими французскими гигантами французского медиарынка, как «Le monde» и «Lagardère Active».

Таким образом, во Франции процесс сближения и слияния СМИ происходит на всех возможных уровнях: телевидение, радио, онлайн ресурс и мобильные приложения. Этим французский медиарынок отличается от британской и американской, однако если в США и Великобритании собираются постепенно отказываться от данного пункта закона, то во Франции все больше вопросов вызывает тот факт, что данный пункт закона не всегда функционирует и не способен остановить процесс концентрации СМИ.

Подводя промежуточные итоги, следует подчеркнуть следующее: во Франции закон о перекрестном владении СМИ и действующий специальный орган-регулятор, который призван контролировать рынок медиа в данной стране, играют символическую роль. Как показывают вышеприведенные примеры, французская конвергентная журналистика не сталкивается с серьезными ограничениями со стороны регулятора. Таким образом, в данной стране нет субъективных причин, препятствующих развитию конвергентной журналистики.

² http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/07/28/drahi-bollere-comment-les-medias-francais-se-recomposent_4702073_3236.html

³ <https://news.rambler.ru/business/30415505-vlasti-frantsii-razreshili-patriku-drai-kupit-gazetu-lib-ration/>

Второе важное замечание: конвергентная журналистика во Франции развивается в условиях тотального контроля медиарынка со стороны медиахолдингов. Монополия французского медиарынка долгие годы вызывает дискуссии и протесты в среде журналистского сообщества. Монополистические группы обычно владеют сразу несколькими видами СМИ.

Разберем структуру нескольких французских медиахолдингов для лучшего понимания французского медийного рынка. «Altice Media Group» является одной из крупнейших медиagrupp, владельцем которой – Патрик Драи – в 2015 году начал скупать ряд французских СМИ. Такие известные французские медиа, как «L'Express», «Liberation», «BFM TV», радио «RMC» являются частью данной структуры. Всего данный медиахолдинг объединяет 56 СМИ. Все они так или иначе связаны друг с другом, хотя бы на уровне владельца.

Примечательно, что сближение и слияние французских СМИ происходит уже внутри медиахолдинга. Яркий пример – это группа «NextRadioTV», который также является частью «Altice Media Group». «NextRadioTV» включает в себя телеканалы, радиостанции и онлайн ресурсы. Наиболее приверженным к канонам конвергенции СМИ в группе является телерадиокомпания BFM, который состоит из нескольких телеканалов (BFM TV, BFM Business, BFM Paris), радиостанции (BFM Radio), а также нескольких сетевых СМИ. «BFM» является одним из крупнейших телеканалов Франции, который себя позиционирует как «первый информационный канал Франции». Как отмечает ведущий «BFM» Филипп Блош, «будучи первым информационным французским телеканалом, BFM первым среди конкурентов запустил HD вещание для устройств iPad, что позволило телеканалу набрать ценные очки»⁴.

Как отмечают французские теоретики, концепция «глобального медиа» заключается в том, чтобы объединить редакции в одном большом пространстве, создать что-то вроде командно-диспетчерского пункта. «Ньюзрум» принимает всю информацию, поступающую от журналистов: фото, видео, аудио, текст. Затем данная информация редактируется и выпускается для каждого отдела: текст и изображения для газеты. Звук для радио. Текст, звук, изображение и видео для электронного ресурса. Данную модель можно назвать классическим вариантом современной конвергентной журналистики, хотя мно-

⁴ <http://toutvamaal.philippebloch.com/PDF/la-lettre-de-l-expansion.pdf>

гие топ-менеджеры СМИ полагают, что более эффективной является горизонтальная интеграция.

Поскольку ключевой задачей «глобального медиа» является удержание и увеличение аудитории, в данной модели наибольшее значение уделяется созданию различных платформ для достижения вышеотмеченной цели. Но наличие нескольких платформ не предполагает наличие нескольких редакций. Преимущество конвергентной редакции заключается в том, что на место события нужно отправлять одну «съёмочную» группу или одного журналиста, который может обеспечить информацией весь ньюзрум, меж тем раньше каждая редакция отправляла своего журналиста или группу журналистов. Таким образом, происходит оптимизация совместной работы нескольких редакций.

Во Франции одним из первых к практике совместного производства контента с другими платформами приступила французская общественная телерадиокомпания «France Télévisions», которая входит в группу «France Télévisions Interactive (FTVI)». Редакция, состоящая из порядка тридцати человек, производила информацию для сайтов всех каналов. Часть персонала вышла из служб телетекста, так как была необходимость не в профессионалах с аудиовизуальными навыками, а в людях, которые могли писать текст. Видеосюжеты делались командой телевизионных новостей.

Очевидно, что как во Франции, так и в других странах эволюция и развитие конкретного СМИ вписывается в общую логику развития всей медиасистемы. Однако французские СМИ индивидуально выбирают свой вариант конвергенции и организации работы редакции. Разумеется, в будущем команда классического телеканала – журналисты, монтажники, редакторы – будет сокращаться. Классические телевизионные редакции будут постепенно разрушаться, уступая место универсальным журналистам, которые могут писать, снимать, монтировать и выложить свой материал в Сеть, но «традиционные телевизионные редакции могут быть объединены с редакциями веб-издания, могут сотрудничать между собой, а могут быть разделены. Нет универсальной модели»⁵, - констатирует Лорен Джеффрой, сотрудник «Гринвич Консалтинг». «В каждом конкретном СМИ это зависит от множества факторов:

⁵ <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-les-metiers-de-l-audiovisuel-a-l-heure-du-media-global/le-journalisme-s-adapte-a-la-convergence-des-medias.html>

распределения обязанностей, тематической направленности, от менеджмента, от желания акционеров»⁶. На примере французских СМИ можем сделать вывод, что у каждого конкретного СМИ своя степень конвергенции, степень сближения и слияния. Исходя из различных факторов, топ-менеджеры индивидуально выбирают свой вариант развития. Таким образом, наблюдается разная степень конвергенции.

Говоря о конвергентных редакциях и конвергентной журналистике в Великобритании, прежде всего нужно упомянуть о действующих в данной стране на законодательном уровне ограничениях перекрестного владения СМИ, которые определяют вектор развития всей конвергентной журналистики в стране. В Великобритании данный пункт закона более строгий, чем в других европейских странах, и предполагает запрет на получение лицензии на аналоговое наземное телевидение и радиовещание, если тираж принадлежащей собственнику газеты составляет 20% или более от общенационального газетного тиража.

В стране проводятся строгие проверки показателей продаж газет для того, чтобы не допустить превышения установленного лимита. В Великобритании развитие конвергентной журналистики осуществляется посредством интеграции печатной и интернет-платформы. В этом заключается главная специфика конвергентной журналистики в данной стране.

Великобритания традиционно остается в числе стран-лидеров по уровню доступа населения к Интернету и количеству пользователей сети. Согласно последним данным Международного союза электроники (International Telecommunication Union)⁷, по индексу развития информационно-коммуникационных технологии (ИКТ) в период 2010-2015 гг., Великобритания занимает 4 место, уступая только Республике Корея, Дании и Исландии. Согласно данным 2015 года, на острове Интернетом пользуется порядка 85% населения. Данные показатели позволяют прийти к выводу, что даже при наличии жесткого закона о регулировании перекрестного владения СМИ, в Великобритании есть серьезный потенциал для развития конвергентной журналистики, прежде всего на основе интеграции печатного и электронного СМИ.

⁶ См. там же

⁷ <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/InternetUsersPercentage00-10.xls>

В Великобритании, наряду с вышеуказанными видами СМИ, активно развивается мобильная платформа, которая считается перспективным направлением, так как здесь мобильная индустрия также развивается очень динамично. Все ведущие британские газеты, в числе которых “The Times”, “The Telegraph”, “The Daily Express”, “The Sun”, запустили свои iPad приложения, что создает возможности для охвата более широких слоев населения.

Проводя промежуточные итоги, можем сказать, что британская конвергентная журналистика имеет свой строго очерченный законодательством вектор развития – интеграция происходит на платформе печатной прессы путем слияния или же сближения газеты, интернет-издания, а также различных приложений для гаджетов, посредством которых журналистский материал (мобильная версия газет, электронная бумага и т.д.) доставляется пользователю. Данное явление имеет и субъективные причины, связанные с экономической развитостью страны, высоким уровнем благосостояния страны, что делает возможным пользование различными информационными технологиями и техникой.

Ведущие британские газеты, в числе которых «The Times», «The Guardian», «The Independent», «The Sun», обладают серьезной технической базой, что и позволяет создавать электронные ресурсы, соответствующие всем основным канонам мультимедиа. Электронные версии вышеуказанных британских ресурсов активно используют тематические водкасты и подкасты. Это означает, что все они уделяют большое внимание таким составным частям мультимедиа, как видео и аудио.

Особенность британских электронных ресурсов заключается в том, что они не стремятся конкурировать с телевидением и ставят перед собой иные цели. Прежде всего для ведущих британских газет приоритетным является не качество видеоматериала, а скорость его доставки пользователю. Видеоматериалы не являются основной частью журналистского материала, а лишь сопровождают и дополняют его. Поэтому, средний хронометраж таких видеоматериалов – это 15-20 сек., что позволяет пользователю составить визуальное представление о явлении.

Таким образом, британская конвергентная журналистика, несмотря на серьезные ограничения на законодательном уровне, имеет довольно широкий радиус распространения. Развивается она как на уровне общенациональной

прессы, так и региональной, что создает конкурентную среду. В этих условиях британские СМИ должны быть максимально бдительны, дабы не упустить из виду важнейшие тенденции. К таким приоритетным направлениям относятся новые медиаплатформы (мобильная платформа, e-paper, kindle, приложения для различных операционных систем).

Британский мобильный рынок выделяется практически стопроцентным охватом населения. Объем британского мобильного рынка в 2006 году достиг цифры в 1,3 млрд. долларов. С увеличением объема рынка британские СМИ стали серьезно рассматривать мобильную платформу как один из основных векторов развития. Именно в это время британские СМИ начали разрабатывать и запускать свои мобильные версии. Свои мобильные версии запустили «The Telegraph», «The Times», «The Financial Times», «The Mirror», то есть все лидеры британской печатной журналистики.

Время показало, что менеджеры ведущих газет не ошиблись, сделав ставку на мобильную платформу. Благодаря новому направлению развития британские печатные СМИ получили дополнительную возможность «выйти» на пользователя, а также платформу для рекламы. Таким образом, интеграция или слияние британских СМИ происходит на трех основных платформах: пресса, онлайн ресурс и мобильное приложение.

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что конвергентная журналистика во Франции и Англии развивается разнонаправленно. Особенностью французской конвергентной журналистики является ее развитие в рамках медиахолдингов. Несмотря на наличие общественного регулятора, в этой стране нет субъективных причин, препятствующих концентрации медиа в рамках одной структуры. В Англии Закон перекрестного владения СМИ действует неукоснительно, а потому в этой стране четко прослеживается вектор развития конвергентной журналистики, и протекает данное развитие на основе сближения газет и онлайн-ресурсов. В этих условиях медиасообществу приходится искать новые платформы для распространения контента. Именно по этой причине в Великобритании получили широкое распространение мобильные приложения.

Список использованной литературы

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. – Москва, 2013. – 136 с. URL: <http://alex-alex.ru>

2. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт
3. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков
4. Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М., изд-во Моск. Ун-та, 2000.
5. Луканина М.С. Текст средств массовой информации и конвергенция [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика, 2006.\
6. Пустовалов А. В. Мультимедийность как фактор успеха: интернет-СМИ Пермского края // Журналистика в 2013 году.
7. <https://news.rambler.ru/business/30415505-vlasti-frantsii-razreshili-patriku-draikupit-gazetu-lib-ration/>
8. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2010/InternetUsersPercentage00-10.xls>
9. <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-les-metiers-de-l-audiovisuel-a-l-heure-du-media-global/le-journalisme-s-adapte-a-la-convergence-des-medias.html>
10. <http://toutvamaal.philippebloch.com/PDF/la-lettre-de-l-expansion.pdf>
11. http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/09/07/150-postes-menaces-par-un-plan-social-au-sein-du-groupe-altice-media_4748222_3236.html

**ԿՈՆՎԵՐԳԵՆՑԻԱ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՉԱՐԳԱՑՄԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱԿԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՖՐԱՆՍԻԱՅՈՒՄ ԵՎ ՄԵԾ
ԲՐԻՏԱՆԻԱՅՈՒՄ**

ԱՐԹՈՒՐ ԽԱՉԱՏՐՅԱՆ

Կոնվերգենցիա լրագրությունը Ֆրանսիայում և Մեծ Բրիտանիայում զարգանում է առավել արագ տեմպերով: Սակայն այս երկրներից յուրաքանչ-յուրում մեդիականվերգենցիան ունի իր զարգացման առանձնահատկությունները, որոնք կրում են օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ բնույթ: Կարևոր է մատնանշել որոշակի օրենսդրական «սահմանափակումներ», որոնք ոչ միայն ազդում, այլև ձևավորում են կոնվերգենցիա լրագրության զարգացման ուղղությունները նշված երկրներում: Ֆրանսիական մեդիա ոլորտում գերիշխող տեղ ունեն մեդիահոլդինգները, և մեդիականվերգենցիան ընթանում է հենց այդ կառույցների շրջանակներում, իսկ Մեծ Բրիտանիայում կոնվերգենցիա լրագրությունը ձևավորվել է թերթերի և առցանց լրագրության հիման վրա:

Բանալի բաներ – Կոնվերգենցիա լրագրություն, Ֆրանսիա, Մեծ Բրիտանիա, առցանց լրագրություն, համացանց:

DEVELOPMENTAL PECULIARITIES OF CONVERGENT JOURNALISM IN FRANCE AND THE UK

ARTHUR KHACHATRYAN

France and the UK are among those countries where convergent journalism is developing rapidly. However, the process of media convergence in these countries evolves in different directions and has distinctive features, which are triggered by both objective and subjective factors. First, we would like to underline the limitations set by the legislature, which do not only adjust, but actually set a vector for the development of convergent journalism. In France, the media system is dominated by big holdings, and the process of convergence occurs within the framework of those holdings, whereas in the UK, convergent journalism has been formed based upon newspapers and online resources.

Key words – Convergent process, multimedia, convergent editions, digital journalism, social networks.