

УДК 332.1

ПРОЦЕССЫ КОНВЕРГЕНЦИИ В ОТРАСЛИ МЕДИАИНДУСТРИИ

А.Н.Фомина

Филиал ФГУП ВГТРК «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Брянск»

В статье рассматриваются процессы конвергенции в сфере медиаиндустрии. Под влиянием процессов конвергенции существенным образом трансформируются структура и содержание деятельности современных медиаорганизаций.

Ключевые слова: медиаиндустрия, конкуренция, сотрудничество, конвергенция

Как справедливо считают учёные, основным концептом рыночной экономики является конкуренция, которая в научной литературе рассматривается как соперничество производителей за лучшие условия и за большую долю прибыли. На современном этапе развития экономики на смену несовершенным формам конкуренции (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция) приходит обновленный формат совершенной конкуренции, который трактуется как «соконкуренция» (co-orientation), как эффективная стратегия, сочетающая конкуренцию и сотрудничество. Как пишет А.В. Веригина: «Сотрудничество предполагает иной экономический принцип - получение большей выгоды от соблюдения интересов и конкурентов и потребителей, превращая их в своих соучастников бизнеса и стратегических партнеров до тех пор пока конкуренция не уступит место сотрудничеству [5].

Таким образом, современные организации, основным производством которых является разработка новых технологий, ноу-хау, производство знаний, информации, должны ориентироваться в стратегиях своего развития на использование своих инновационных, конкурентных преимуществ и преимуществ от сотрудничества. С нашей точки зрения, это особенно актуально для организации телеиндустрии.

В данном контексте рассмотрим процессы конвергенции в отрасли медиаиндустрии.

Термин «конвергенция» (convergere - приближаться, сходиться) обозначает процессы взаимоуподобления, схождения и широко применяется в различных областях научных знаний, в том числе и в общественно-политических науках. Один из основателей концепции постиндустриального общества Д. Белл, внес значительный вклад в развитие теории общественно-политической конвергенции. По мнению исследователя, общество нового типа будет развиваться на основе конвергенции технологий знаний и информационной индустрии, как важнейших факторов будущей экономики [1].

В дальнейшем идеи Д. Белла об общественно-политической конвергенции получили свое развитие в представлениях об информационном обществе. Во второй половине XX века термином «конвергенция» стали обозначать интеграцию информационных-коммуникационных технических устройств - телевизоров, компьютеров, телефонов с быстро развивающейся сетью интернет. На современном этапе развития информационно-коммуникационной сферы, наиболее восприимчивой к технологическому прогрессу, процессы конвергенции способны не только в полной мере изменить все средства массовой коммуникации, но и связанные с ними индустрии.

В научной литературе, посвященной проблемам медиаэкономики, «конвергенция» трактуется как «слияние прежде различных и разобщенных медиа... Передача функций одних СМИ другим, «перемена ролей у разных каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами» [4].

Многие исследователи понимают под конвергенцией интеграцию различных видов медиабизнеса: создание и распространение контента, производство технических устройств, с помощью которых аудитория потребляет информацию. При этом подчеркивается, что интеграция может осуществляться на разной основе и на разных платформах [7].

Е.Ю. Зинин отмечает, что «в основе философии конвергенции лежит задача перехода от модели производства и дистрибуции контента через один канал... к модели многоканальной дистрибуции различных медиаформатов, когда контент, создаваемый один раз, адаптируется под различные каналы доставки и благодаря этому достигает максимально широкой аудитории» [6].

По мнению ведущего специалиста в области медиаэкономики Е.Л. Вартановой, ближайшим к конвергенции массмедиа понятием является слияние [3].

Профессор Е.Л. Вартанова выделяет три направления слияния в медиаиндустрии [3]:

1. Технологическая конвергенция - это слияние технологий, позволяющее разным техническим носителям доставлять информацию потребителю в цифровом формате вне зависимости от технологических платформ.

2. Функциональная конвергенция - это слияние и сближение различных массмедиа, передача функций одних СМИ другим, появление общих для разных каналов коммуникации содержательных продуктов.

3. Конвергенция рынков - это интеграция рынков современной медиаиндустрии с телекоммуникационным сектором, информационными технологиями, производством бытовой техники.

С позиции М.Н.Белюсовой, под конвергенцией понимается «соединение, объединение в одной точке всех новых средств и приемов, которые формируют новую медиасреду для получения на выходе конвергированного мультимедийного продукта.

В данном контексте процессы конвергенции предполагают [2]:

- объединение всех участников создания контента и различных цифровых технологий с целью создания, обработки и производства конвергированного продукта;

- объединение медиаресурсов и производителей информационных технологий с целью создания конвергированных конгломератов;

- объединение различных взаимодействующих информационных технологий с целью цифрового декодирования любого типа информации и доставки ее до потребителя;

- объединение всех аудиовизуальных средств и новейших информационных технологий с целью создания в разных художественных формах различных сред, вплоть до виртуальных.

Следует подчеркнуть, что учёные, прогнозируя последствия технологической конвергенции для медиаиндустрии выдвигают тезисы о масштабной структурной перестройке деятельности всех традиционных массмедиа, о перераспределении сегментов рынка, о возникновении, вместо существующих медиаиндустрий, сохраняющих разделение СМИ, интегрированной информационно-коммуникационной индустрии.

Отметим, что уже сегодня можно говорить о конвергирующихся медиа, в частности, создаются мультимедиаконцерны, которые представляют как традиционные медиаиндустрии так и телекоммуникационный бизнес (например, информационно-развлекательная компания Диснея, создает подразделения, отвечающие за развитие Интернета и электронной коммерции). Как видим, в условиях конвергенции технологий происходит постепенное слияние деятельности основных игроков телекоммуникационного рынка - операторов сетей, провайдеров доступа, производителей контента и телекоммуникационных услуг.

Очевидно, что изменений функций традиционных массмедиа под влиянием конвергенций технологий, существенным образом трансформирует содержание и структуру управления инновациями в сфере телеиндустрии.

Мы разделяем точку зрения учёных о том, что «уже сейчас можно прогнозировать, что наиболее успешными будут те стратегии, в которых оптимальным образом будут учтены интересы и потребителей контента и заказчиков рекламных услуг, и партнеров из смежных областей. Умение развивать долгосрочное партнерство может стать одной из наиболее востребованных компетенций современного медиаменеджера» [6].

Список литературы

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество - М., 1999
2. Белоусова М.Н. Особенности телевизионного вещания в условиях новых цифровых технологий: автореферат дис. ... канд. филолог. наук. - М., 2012
3. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5
4. Дугин Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики - М.: Академия медиаиндустрии, 1017. - 186 с
5. Веригина А.В. Управление конкурентоспособностью организаций медиаиндустрии: автореф. дисс. ... канд. эк. наук. - М. 2012.
6. Зинин Е.Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи // Российский журнал менеджмента. 20
7. Стратегии эпохи конвергенции. Отчет о стратегии / Всемирная газетная ассоциация (WAN). 2002. Т.1. №4. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gipp.ru/zip/convergence.pdf>

Сведения об авторе

Фомина Александра Николаевна - корреспондент службы информационных программ телевидения, филиал ФГУП ВГТРК «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Брянск»

UDK 332.1

CONVERGENCE PROCESSES IN THE MEDIA INDUSTRY

A.N. Fomina

Branch of the Federal State Unitary Enterprise «Russian State Television and Radio Broadcasting Company», State Television and Radio Broadcasting Company «Bryansk»

The article considers convergence processes in the media industry. Under the influence of convergence processes, the structure and content of the activities of modern media organizations are substantially transformed.

Key words: media industry, competition, cooperation, convergence

References

1. Bell D. Gryaduschee postindustrialnoe obschestvo - M., 1999
2. Belousova M.N. Osobennosti televizionnogo veschaniya v usloviyah novyih tsifrovyyih tehnologiy: avtoreferat dis. ... kand. filolog. nauk. - M., 2012
3. Vartanova E.L. K chemu vedet konvergentsiya SMI? // Informatsionnoe obschestvo. 1999. Vyip. 5
4. Dugin E.Ya. Metodologiya issledovaniya informatsionno-kommunikativnyih mediasistem i zhurnalistiki - M.: Akademiya mediaindustrii, 1017. - 186 s
5. Verigina A.V. Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsiy mediaindustrii: avtoref. diss. ... kand. ek. nauk. - M. 2012.
6. Zinin E.Yu. Integrirovannyye biznes-modeli v mediaindustrii: otvety na vyzovy novoy epohi // Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta. 20
7. Strategii epohi konvergentsii. Otchet o strategii / Vsemirnaya gazetnaya assotsiatsiya (WAN). 2002. T.1. №4. [Elektronnyy resurs] URL: <http://www.gipp.ru/zip/convergence.pdf>

Author`s information

Fomina A.N. - correspondent of the television news programs service, Branch of the Federal State Unitary Enterprise «Russian State Television and Radio Broadcasting Company», State Television and Radio Broadcasting Company «Bryansk»