



ЖУРНАЛИСТИКА  
ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ СМИ: ТЕЛЕВИДЕНИЕ  
JOURNALISM  
HISTORY AND THEORY OF MEDIA: TV

DOI: 10.22363/2312-9220-2023-28-2-293-305

EDN: OTFZVW

УДК 654.197

Научная статья / Research article

**Европейское телевидение 2020-х гг. :  
проблемы и тенденции развития**

**Ю.М. Ершов** 

*Филиал Московского государственного университета в г. Севастополе,  
Российская Федерация, 299001, Севастополь, ул. Героев Севастополя, д. 7*

 [ershovym@my.msu.ru](mailto:ershovym@my.msu.ru)

**Аннотация.** В центре внимания автора институциональное своеобразие телевидения стран Европейского союза. Цель исследования – объяснить характер института европейского телевидения, который лучше, чем что-либо еще, отражает идею общеевропейского дома. Дается краткий исторический обзор создания Европейского вещательного союза и сотрудничества между национальными вещателями в Европе. Ставится задача выявления динамики и тенденций развития сотрудничества европейских вещательных компаний в контексте политических, экономических и технологических изменений последних лет. Европейское телевидение – это полигон глобального ТВ, в котором все большую роль играют международные (прежде всего, американские) и панъевропейские трансграничные телеканалы. Доместикация (одомашнивание) таких каналов происходит как через локализацию содержания программ, так и через титрование аудио-контента на региональных языках. Институционализация европейского телевидения проходит через различные конкурсы и деятельность децентрализованных органов ЕС, которые призваны поддерживать совместные проекты в области ТВ, кинематографа, а также профессионального образования журналистов (Европейское исполнительное агентство по образованию и культуре). Вместе с тем европейское телевидение не озабочено унификацией, памятуя о девизе Европейского союза – «Согласие в многообразии». Многообразие информационного пространства европейского континента связано с наличием нескольких устойчивых моделей функционирования телевизионного производства, а также с региональными культурами, которые влияют и на модели медиапотребления, и на объемы телесмотрения.

**Ключевые слова:** Европейский союз, вещательная модель, национальный телеканал, регионализация, доместикация

© Ершов Ю.М., 2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

**Заявление о конфликте интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 21 февраля 2023 г.; отрецензирована 22 марта 2023 г.; принята к публикации 30 марта 2023 г.

**Для цитирования:** *Ершов Ю.М.* Европейское телевидение 2020-х гг.: проблемы и тенденции развития // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. № 2. С. 293–305. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2023-28-2-293-305>

## European TV in the 2020s: challenges and development trends

Yuri M. Ershov 

*Branch of Lomonosov Moscow State University in Sevastopol City,  
7 Geroyev Sevastopolya St, Sevastopol, 299001, Russian Federation*

✉ [ershovym@my.msu.ru](mailto:ershovym@my.msu.ru)

**Abstract.** The author examines the institutional originality of television in the countries of the European Union. The purpose of the study is to explain the nature of the institution of European broadcasting, which better than anything else reflects the idea of a common European home. A brief historical overview of the establishment of the European Broadcasting Union and cooperation between national broadcasters in Europe is given. The task is to identify the dynamics and trends in the development of the community of European broadcasters in the context of political, economic and technological changes in recent years. European TV is a testing ground for global TV, in which international (primarily American) and pan-European cross-border TV channels play an increasingly important role. Domestication of such channels occurs both through the localization of the content of programs, and through the titration of audio content in regional languages. The institutionalization of European television broadcasting takes place through various competitions and the activities of EU decentralized bodies, which are called upon to support joint projects in the field of TV, cinema, and the professional education of journalists (European Executive Agency for Education and Culture). At the same time, European television is not concerned about unification, keeping in mind the motto of the European Union – “In varietate concordia”. The diversity of the information space of the European continent is associated with the presence of several stable models for the functioning of television production, as well as with regional cultures that influence both media consumption patterns and television viewing volumes.

**Keywords:** European Union, television, broadcasting model, national television channel, regionalization, domestication

**Conflicts of interest.** The author declares that there is no conflict of interest.

**Article history:** submitted February 21, 2023; revised March 22, 2023; accepted March 30, 2023.

**For citation:** Ershov, Yu.M. (2023). European TV in the 2020s: Challenges and development trends. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 28(2), 293–305. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2023-28-2-293-305>

### Введение

Европейское телевидение – это единственный пример объединения национальных эфирных возможностей на одном континенте. Не существует панамериканского или паназиатского телевидения, а то, что называет себя

панарабским, запрещено во многих арабских странах. Панъевропейское телевидение появилось благодаря идее общеевропейского дома, возобладавшей после Второй мировой войны. Европейский вещательный союз создан в 1950 г. двумя десятками европейских телерадиокомпаний. Первая многонациональная европейская телевизионная программа была выпущена в прямом эфире в 1953 г., когда происходила коронация королевы Великобритании Елизаветы II. Сегодня Европейский вещательный союз (ЕВУ) является крупнейшим объединением национальных вещательных компаний в мире, включая 112 организаций-членов (до недавнего времени и три российские телекомпании). Почеркнем, что членами Вещательного союза являются телекомпании, а не правительства стран.

Хотя европейское телевидение для большинства россиян – это Евровидение, песенные и танцевальные конкурсы, новогодний концерт в Вене и трансляция Чемпионата Европы по футболу, за 97 лет сотрудничества в области электронных коммуникаций (Европейский вещательный союз явился преемником Международного вещательного союза, который был основан в 1925 г., имел административную штаб-квартиру в Женеве и технический офис в Брюсселе) европейцы создали социальный институт телевидения в содружестве государств. По сути, это правила производства, обмена и потребления ТВ-контента в многонациональном и мультикультурном обществе, которые важно знать и живущим за пределами ЕС.

Исследовательская проблема формулируется нами как терминологическая и в то же время сущностная. На материале европейского телевидения мы стремимся уточнить понятия национального, трансграничного, регионального и общеевропейского телевидения. Телевидение не считают инструментом дипломатии, но практика трансграничного вещания показывает, что ТВ скорее объединяет, чем разъединяет народы. Эти вопросы весьма актуальны для российских медиаисследователей, ведь в нашей стране с 1992 г. работает межгосударственная телерадиокомпания «Мир». Она вещает на территории всех странах постсоветского пространства, кроме Украины, и имеет технический охват более 100 миллионов зрителей, решая те же вопросы формирования общего информационного пространства. Анализ европейского опыта позволяет выявить некоторые общие вызовы и извлечь уроки в строительстве межгосударственного ТВ.

Тема европейского телевидения не входит в исследовательский мейнстрим российской науки о журналистике, но все же обозначена в ряде отечественных диссертаций, книг и журнальных статей (Бакулев, 1994; Бодрюнова, 2013; Войтик, 2011; Ершов, 2011; Колыванов, 2006; Пуцева, 2019; Соколова, 2014; Хромченко, 1994). За рубежом исследования европейского телевидения стоят на плечах таких титанов социальной мысли, как Бенедикт Андерсон (Anderson, 1983), Майкл Биллиг (Billig, 1995), Иммануил Валлерстайн (Wallerstein, 2006), и за несколько десятилетий образовали библиотеку трудов о евроконструкции телевидения.

## Методы и исследовательская выборка

В исследовании использован комплекс методов: исторический и статистический анализ; социокультурное моделирование. Производился вторичный анализ статистических данных, собранных Европейской аудиовизуальной обсерваторией, которая финансируется за счет прямых взносов государств – членов Европейского союза (Audiovisual media services in Europe – 2019, 2020, 2021, 2022)<sup>1</sup>. Сравнительный анализ годовых отчетов за последние 4 года позволяет выявить динамику изменений в телевизионной индустрии стран Европейского союза. Нас интересовали аудиторные данные по телезрителю и использованию устройств видео по запросу, а также состав телеканалов и их статусы, перечень основных игроков на рынке телевизионных услуг. Помимо данных Европейской аудиовизуальной обсерватории для анализа использовались также исследовательские отчеты международной службы Statista, штаб-квартира которой находится в Гамбурге. Данные по телевизионному рынку брались за тот же период с 2019 по 2022 г. В разбивке по странам мы изучали статистику 28 стран ЕС, а именно: Австрии, Бельгии, Болгарии, Великобритании (до и после Брекзита), Венгрии, Германии, Греции, Дании, Ирландии, Испании, Италии, Кипра, Латвии, Литвы, Люксембурга, Мальты, Нидерландов, Польши, Португалии, Румынии, Словакии, Словении, Финляндии, Франции, Хорватии, Чехии, Швеции и Эстонии. Телевидение названных стран мы и называем европейским.

## Основные результаты

Европейское телевидение прошло пиковые значения в 2000-е гг. и постепенно сжимается в объемах. В конце 2018 г. в Европе можно было принимать 11 123 телеканала. В конце 2022 г. – только 9080 телеканалов. Убыль за 4 года, как несложно подсчитать, составила 2043 телеканала (18 %). Уменьшение числа телеканалов обусловлено не только концентрацией медиакапитала – слиянием и поглощением, но также изменением модели медиапотребления. Сегодня зритель все больше смотрит не программы, которые предлагает телевизор, а фильмы и шоу, которые зритель выбирает сам на медиaplatformах. Видео по запросу (video on demand, VOD) пока заместило 25 % телевизионных услуг. Но спрос на VOD растет, а на телевизор – сни-

<sup>1</sup> Yearbook Key Trends 2019/2020 – television, cinema, video and on-demand audiovisual services. The pan-European picture. Release. URL: <http://yearbook.obs.coe.int/s/document/6092/yearbook-key-trends-2019-2020-television-cinema-video-and-on-demand-audiovisual-services-the-pan-european-picture> (accessed: 03.02.2023); Yearbook Key Trends 2020/2021 – television, cinema, video and on-demand audiovisual services. The pan-European picture. Release. URL: <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056> (accessed: 10.02.2023); Schneberger A. Audiovisual media services in Europe – supply figures and AVMSD jurisdiction claims – 2020. European Audiovisual Observatory, 2021. URL: <https://rm.coe.int/audiovisual-media-services-in-europe-2020/1680a2fc29> (accessed: 10.02.2023); Yearbook Key Trends 2021/2022 – television, cinema, video and on-demand audiovisual services. The pan-European picture. Release. URL: <https://yearbook.obs.coe.int/s/document/6450/yearbook-key-trends-2021-2022-television-cinema-video-and-on-demand-audiovisual-services-the-pan-european-picture> (accessed: 10.02.2023); Schneberger A. Audiovisual media services in Europe – 2022. European Audiovisual Observatory, 2023. URL: <https://rm.coe.int/audiovisual-media-services-in-europe-2022-edition-a-schneberger/1680a99e7d> (accessed: 10.02.2023).

жается, что заметно и по сокращению списка доступных телеканалов, хотя количество их все равно велико.

Европейское телевидение представлено компаниями разной формы собственности. Однако 93 % телекомпаний – частный бизнес. Общественное телевидение представлено всего в 7 % телеканалов (737 телеканалов), хотя среди них такие крупные вещатели, как BBC в Великобритании и ARD в Германии. Телеканалы общественного вещания, по мнению европейских исследователей, находятся с 2010-х гг. в упадке, теряя доходы. Доля их аудитории упала ниже 5 %. Эксперты связывают эту тенденцию с изменением вкусов аудитории, вызванных повышенным потреблением видеоконтента на стриминговых платформах. В крупнейших европейских странах (Германия, Великобритания и Франция) доходы общественных вещателей упали не так низко. Но вот в странах Восточной Европы (Польша, Болгария, Румыния) это падение было значительным.

Изучая статистику телесмотрения в разных странах, можно увидеть, что в Северной Европе телевизор менее популярен, чем в странах Восточной (Польша – среднесуточное потребление 264 минуты) или Южной (Италия – среднесуточное потребление 248 минут) Европы. Статистические данные показывают, что самая большая доля людей, смотрящих ТВ ежедневно или почти каждый день, в Болгарии, Италии, Румынии и Португалии (по 88 % в каждой). Среднее значение по ЕС – 77 %. Это уровень Испании. А вот в Эстонии, Латвии, Швеции доля ежедневных зрителей ТВ составляет 60–63 %. Меньше всего – в Чехии (59 %) и Люксембурге (55 %). Хотя само герцогство – хаб для иностранных телеканалов, почти половина жителей Люксембурга находят более интересные занятия, чем ежедневно смотреть телевизор<sup>2</sup>.

Самый большой в Европе телевизионный рынок был в Великобритании до выхода из ЕС (28 % от всего количества европейских телеканалов), что равнялось рынку Германии, Франции, Италии и Испании вместе взятым. Международные сети Discovery, Viacom, Sony и другие рассматривали Великобританию как плацдарм для завоевания Европы. Это было связано отчасти с языковым удобством, но главным образом – с либеральным законодательством Великобритании в сфере медиабизнеса. После Брекзита британский телевизионный рынок наполовину уменьшился (с 1230 телеканалов до 586). С Туманного Альбиона телеканалы перебрались по большей части в Нидерланды (было 253, стало 515) и Испанию (было 276, стало 380). Некоторое количество телекомпаний произвели релокацию в Чехию и Люксембург.

В связи с блуждающими по разным странам телеканалами следует упомянуть такую важную черту европейского телевидения, как разделение на домашние и не-домашние телеканалы (domestic, non-domestic). Для нашего уха привычным было бы определение отечественных и иностранных телеканалов. Однако для Европейского сообщества определено иностранным

---

<sup>2</sup> Share of people watching TV on a TV set every day or almost every day in the European Union countries in 2022 / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/422702/europe-daily-tv-usage/> (accessed: 13.02.2023).

будет американский или, допустим, китайский телеканал. А каналы группы Mediaset в Италии будет domestic, а в Испании – non-domestic. Соотношение домашних и не-домашних телеканалов в медиаландшафте разных стран разнится, но можно вывести закономерность: чем мощнее экономика страны, тем больше рыночная доля домашних телеканалов. К примеру, невелика доля иностранных вещателей на развитом телевизионном рынке Германии – всего 7 %. А вот в Болгарии 71 % телевизионного рынка отдан иностранцам.

Очень яркой чертой европейского телевидения является широкая представленность панъевропейских телеканалов, которые также называют трансграничными (cross-border). Они распространяются по всей Европе и часто за ее пределами. Это – Arte (с 1991 г.), BBC Prime и BBC World (с 1995 г.), Bloomberg (с 2009 г.), Cartoon Network (с 1993 г.), CNBC (с 1995 г.), CNN International (с 1985 г.), Discovery (с 1989 г.), Euronews (с 1993 г.), Eurosport (с 1999 г.), Jetix, (с 2004 г.), MTV (с 1987 г.), National Geographic (с 1997 г.), Sky News (с 1989 г.), TV5 (с 1984 г.) и VH1 (с 1985 г.). Некоторые из перечисленных телеканалов известны российскому зрителю, который пользуется услугами провайдера кабельного или спутникового телевидения. ВГТРК была даже со-акционером Euronews, обеспечивая европейскому взгляду на политику «окно» в вещательной сетке телеканала «Россия К» (до марта 2022 г.).

Панъевропейские телеканалы занимают довольно-таки скромные позиции в рейтингах и не могут конкурировать за внимание телезрителя с главными национальными телеканалами. Привлекательность панъевропейских новостных каналов для специализированной публики заключается не в долях аудитории, а в их вездесущности: они всегда рядом с тобой. Они доступны во время путешествий, в аэропортах или номерах отелей. Можно сказать, что они замещают любимые домашние каналы, но только во время командировок или во время отпуска. Такие каналы сосредоточены на новостях и общем содержании (то есть экспортный вариант нашего канала «Россия 24»). Это то, о чем прозорливо писал Г.Н. Вачнадзе (1989).

Самым сильным иностранным игроком на европейских рынках ожидаемо явился американский телевизионный бизнес. Особенно заметно присутствие телеканалов Discovery. Медиагруппа Discovery является сегодня иностранным игроком № 1 в Европейском сообществе, поскольку вещает в 26 странах. Немного отстают от нее корпорации Viacom и Walt Disney. Наиболее интернационализированной европейской группой была немецкая Bertelsmann, которая действовала на 14 различных европейских территориях. За ней по пятам следовала шведская группа Kinnevik (присутствие на 10 территориях) и BBC (присутствие на 8 территориях).

Почему речь идет не о странах, а о территориях? Потому что одна страна может включать несколько территорий с разными языками. Например, в Швейцарии есть немецкоговорящая область, франкоговорящая и италийскоговорящая (а также область ретороманского). В Бельгии, как известно, говорят на нидерландском, французском, немецком, валлонском, лотарингском, люксембургском, шампанском, пикардском и др. Присутствие на той или иной территории важно для телевещателя с точки зрения затрат на титрование или дублирование (это одно из условий доступа к национальному рынку).

В лицензионных требованиях есть условие переводить в аудиосопровождении или в субтитрах речь на другие языки. Европейское телевидение – это телевидение переводчиков и титровальных машин. Многие программы в эфире снабжены скрытыми субтитрами, которые позволяют понять смысл сказанного, а кроме того, вовлекают в телепросмотр глухих и слабослышащих людей.

Еще среди особенностей европейского телевидения нужно назвать повышенное внимание к меньшинствам в национальных сообществах. В публичном поле (и в годовых отчетах телекомпаний) широко обсуждают представленность на телевизионном экране, а также за кадром или на руководящих должностях разного рода меньшинств. Например, расовые меньшинства в Великобритании, которые иногда все еще обозначают акронимом BAME (Black, Asian & other Minority Ethnic), на телеэкране представлены шире (22,7 %), чем их доля в социально активном слое населения (13 %). Правда, среди руководящего состава телекомпаний BAME составляют всего 8,6 %. У инвалидов возможностей попасть в кадр меньше. Среди работающего населения они составляют 17 %. Но в кадре появляются только 7,8 %, а за кадром в телевизионной индустрии их всего 5,2 %. Так же щепетильно медиаисследователи подсчитывают представленность на экране LGBT, людей в возрасте 50+ и другие видимые меньшинства (Malik et al., 2021).

### Обсуждение

В европейском научном сообществе, можно сказать, образовался ареопаг ученых, которые внесли значительный вклад в понимание аудиовизуальных коммуникаций и ведут продолжающиеся исследования европейского телевидения. В их публикациях содержатся обобщения, с которыми можно дискутировать в обсуждении проблем и перспектив развития европейского телевидения.

Один из самых дискуссионных – вопрос о доминирующей тенденции среди разнонаправленных трендов глобализации и регионализации. Европейское телевидение – это прообраз глобального телевидения, которое во главе с медиахолдингами США охватят весь мир? Или панъевропейские и другие международные телеканалы останутся в пределах своих 5 % аудитории, а региональные (национальные, по сути) телеканалы будут по-прежнему скреплять воображаемые сообщества разных стран и занимать верхушку рейтинга? Большинство европейских ученых считают, что глобализация и регионализация – две стороны одной медали. Андреа Эссер (Esser, 2014) пишет о локальном сопротивлении (local resistance). Глобализация предстает как саморазрушительный процесс, который сам себя должен ограничить, замечает Р. Робертсон (Robertson, 2013) в книге «Глобальные темы и местные вариации в организации и управлении».

В статье ирландского медиаисследователя Дайога О’Коннелла (O’Connell, 2015), названной образно «Маленькая нация/Большие соседи», выводится закономерность: чем слабее экономика страны, тем больше иностранного капитала и совместных постановок на телевидении. Тяжелый экономический спад в Ирландии в 1980-е гг. повлек за собой политику ко-продюсиро-

вания телевизионных фильмов. Эта политика, однако, иссякла в 2000-е гг., когда Ирландия испытала экономический рост, возвращаясь к национальным нарративам на экранах. Можно прогнозировать, что болгары, отдавшие более 70 % телевизионного рынка иностранным медиахолдингам, отыграют эти уступки в другой период, потому что национальное чувство потребует возмещения.

Джером Бурдон, профессор Университета Тель-Авива свои размышления о диалектике национального и глобального назвал «Несчастливые инженеры европейских душ» (Bourdon, 2007). В этой статье он рассматривает многочисленные попытки продвигать европейскую идентичность с помощью телевидения и объясняет, почему все эти попытки потерпели крах. Решающим для всей дискуссии об общеевропейском телевидении является вопрос языка. Коммерческие телеканалы используют чаще всего английский как язык международного общения. Однако даже в Северной Европе едва ли половина населения (молодежь, прежде всего) понимает речь на английском. В других странах что-то поймут некоторые бизнесмены, которые обязаны постоянно читать все эти *Financial Times*. Технически фильмы и новостные программы могут быть дублированы или снабжены субтитрами. Когда перевод явно и постоянно осуществляется, теряется смысл прозрачного общения между зрителями и сообщаемыми «текущими делами». Событие – это уже не событие, а сообщение о событии иностранцем. Это объясняет почему такие высокопрофессиональные новостные каналы, как CNN или BBC, не слишком популярны в странах, где на английском говорят только синхронные переводчики.

Еще в конце 1990-х гг. Жан-Мишель Утар (Utard, 1997) защитил диссертацию на материале франко-немецкого телеканала Arte. Он исследовал, удастся ли выпуску новостей Arte быть действительно транснациональным, обращаясь не к немцам или французам, а к европейцам. Синтаксис, подборка тем, повестка дня, локации, все в тексте новостей провоцирует национальные референции. Когда бундесканцлерин выступает за Европейский договор, она может быть проевропейской немкой, вызывая скептическую реакцию французов. Точно так же юмористический комментарий к высказыванию французского президента приемлем на национальном канале TF1, но на Arte может быть истолкован как несмешная и неуместная подколка немцев. Отсутствие общей истории или общих стереотипов – это не шутка. Это причина, по которой телевидение не может быть инструментом культурной гомогенизации или площадкой для сборки новой общности поверх прежних этносов.

Высококонкурентные коммерческие СМИ делают сегодня «инженерию души» более изощренной (*sophisticated*), чем во времена становления национальных газет XIX столетия. Телевидение в его глобальном выражении (спутниковые международные телеканалы) способствует не созданию новых сообществ, а сохранению рассредоточенных национальных сообществ в контексте, когда глобализация провоцирует ощущение ненадежности и потребность в примордиальных (изначальных) привязанностях. Прогресс экономического содружества не влечет за собой (по крайней мере, не влечет автоматически) идентичности с «более широким и глубоким сообществом», как основатели



Европейского союза называли свое детище. Государства не упразднить и культурные барьеры так просто не исчезнут.

Однако наряду с евроскептиками в дискурсе о европейском телевидении звучат голоса и еврооптимистов. К примеру, Йостейн Грипсруд уверяет, что существование трансграничного телевидения помогает европеизации отдельных национальных сообществ (*Relocating television..*, 2012). Еще одним энтузиастом является Жан Чалаби, профессор Лондонского университета. В статье «Телевидение и глобализация: цепочка создания дополнительной стоимости контента» (Chalaby, 2016) рассматривается, как европейское телевидение выросло на форматировании. В конце 1990-х гг. произошел взрывной рост продажи лицензий на использование телевизионного формата. Это было также время, когда телеиндустрия развивалась в Центральной и Восточной Европе, на Ближнем Востоке, в Азии и Латинской Америке. Начинающие телеведущие сразу поняли, что их зрители предпочитают местные шоу импортным, но создать собственное шоу на уровне «Кто хочет стать миллионером?», «Выживший», «Большой брат» или «Идолы» оказалось никому не по силам.

Все эти суперформаты имеют четкую структуру и повествовательные блоки, которые легко идентифицировать, описать и воспроизвести. При продаже прав на адаптацию правообладатель формата получает лицензионный сбор. И этот бизнес к концу 2000-х гг. превысил 3 миллиарда евро в год. Бизнес на форматах не только способствовал расширению трансграничных потоков, но также – интернационализации телепроизводства. Глобализация меняет и характер производственных процессов в телеиндустрии. Местная версия такого реалити-шоу, как *Come Dine With Me* («Приходи со мной поужинать» – британское шоу, которое выходило с 2005 по 2020 г.), включает в себя техническое оборудование из Японии, программное обеспечение для монтажа из США, а также опыт постановки и интеллектуальную собственность на идею из Великобритании.

Обсуждение трудов исследователей телевизионного пространства показывает, что есть три проблемы, которые ученые считают определяющими в судьбе европейского телевидения. Это проблема национальных культур, которые в процессе глобализации нивелируются и истончаются. Проблема суверенности национального эфира, который в силу экономических причин может терять какую-то свою часть под напором иностранных телеканалов. И проблема соревновательности телевизионных рынков. Европейцы остро чувствуют, что американские медиахолдинги экономически сильнее и конкурировать с ними на местных рынках трудно. В то же время европейцы видят, как стремительно растут рынки развивающихся стран, где не придерживаются политики протекционизма и культурные барьеры не возводят на каждом шагу.

Перспективы европейского телевидения во многом зависят от технологического прогресса, в ходе которого ТВ сжимается, уступая место стриминговым сервисам типа Netflix и разного рода медиаплатформам с услугой видео по запросу. Европейские страны справятся с этим вызовом так же успешно, как они провели цифровизацию телевидения. Но в не меньшей степе-

ни будущее зависит от того, победят ли евроскептики еврооптимистов, сохранится ли политическая конструкция, которая была задумана 70 лет назад как идея общего дома, где больше не будет войн.

### **Заключение**

Анализ вещательных практик 28 стран показывает, что телевидение в этих странах остается несущей конструкцией их медиасистем. Во всех странах национальные телеканалы – главные источники информации и развлечений, что подтверждается верхними рейтинговыми позициями. Национальное телевидение – это комплекс телеканалов, которые охватывают всю территорию данного государства и доступны к приему большинством телезрителей, проживающих в этой стране. В нашем многонациональном обществе термин «национальный» применяется только к этническому телевидению, а в приведенном выше значении мы используем понятие федерального или общероссийского телевидения.

Термин «региональное телевидение» означает вещание на одной определенной территории с техническим охватом не менее 70 % проживающих в этом крае. Региональное ТВ появляется только в больших странах. Например, в Германии помимо общегерманского телеканала Das Erste существует девять земельных каналов (региональные каналы, охватывающие одну из областей – земель) и более 50 локальных телеканалов, вещающих в пределах одного населенного пункта. Однако на острове Кипр или в Мальте, в странах Балтии или в Герцогстве Люксембург нет регионального ТВ как класса. В таком случае самым точным определением будет «домашний» или «неместный» (non-domestic) канал. И, разумеется, статус телеканала имеет значение: общественный он или коммерческий.

Определение «международный» означает, что телеканал вещает более чем в одной стране. Как мы увидели из анализа состава телеканалов, международные телекомпании используют какую-то удобную по юрисдикции страну как хаб для вхождения на другие региональные рынки. Многие международные телеканалы зарегистрированы в Великобритании, Нидерландах и Испании. Термин «транснациональный» используется для обозначения того, что продукт или услуга адаптируются по мере пересечения границ и включают в себя локальные элементы. К примеру, видеоклипы в режиме нон-стоп на MTV Central составляют 66 % эфира, на британском MTV – 48 %, а в эфире скандинавских стран на MTV Nordic – только 22. Так же различны в плейлистах доли хитов на английском и на региональных языках.

Понятие «глобальный» используется для обозначения масштаба, например, когда речь идет о конгломерате, работающем на территориях десятков стран. Семейства телеканалов Discovery или MTV – это примеры глобально масштабного бизнеса на всех континентах. Общеввропейское телевидение – это тоже континентальный масштаб. Но не какой-то один канал или медиа-группа, а государственная политика, направленная на интеграцию вещателей и их стран. Примером такой политики под эгидой Европейского вещатель-

ного союза можно считать песенный конкурс «Евровидение», трансляции Eurosport и ряд других событий континентального значения. Но важнее событий процесс и важнее организаций – идея.

### Список литературы

- Бакулев Г.П. Телевидение без границ: спутниковые каналы в Европе. М.: ВГИК, 1994. 140 с.
- Бодрунова С.С. Принципы европейского регулирования телевизионного сектора: либерализация рынка или защита демократии средствами ТВ? // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2013. № 4 (44). С. 105–115.
- Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение. Тбилиси: Ганатлеба, 1989. 672 с.
- Войтик Е.А. Структурно-типологические признаки спортивного телевидения Европы // Медиаскоп. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/888> (дата обращения: 18.02.2023).
- Еришов Ю.М. Идея трансграничного телевидения в Европе и ее отклик в России // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2011. Т. 10. Вып. 6. Журналистика. С. 42–50.
- Колыванов Е.В. Современные европейские концепции и модели общественного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 23 с.
- Пуцева М.Д. Проблема европейской идентичности в эфире глобального информационного телевидения // МедиаАльманах. 2019. № 5 (94). С. 24–34.
- Соколова А.В. Трансграничное телевидение: история, эволюция и современное состояние // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2014. № 3. С. 168–176.
- Хромченко Н.А. Европейское телевидение в эпоху глобализации вещания: дис. ... канд. истор. наук. М., 1994. 30 с.
- Anderson B. Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism. London – New York: Verso, 1983.
- Billig M. Banal nationalism. Sage, 1995. <https://doi.org/10.4135/9781446221648>
- Bourdon J. Unhappy engineers of the European soul: the EBU and the woes of pan-European television // International Communication Gazette. 2007. Vol. 69. No. 3. Pp. 263–280. <https://doi.org/10.1177/1748048507076580>
- Chalaby J.K. Television and globalization: the TV content global value chain // Journal of Communication. 2016. Vol. 66. No. 1. Pp. 35–59. <https://doi.org/10.1111/jcom.12203>
- Esser A. European television programming // European Globalization in Global Context. Europe in a Global Context / ed. by R. Robertson. London: Palgrave Macmillan, 2014. Pp. 82–102. [https://doi.org/10.1057/9780230390805\\_5](https://doi.org/10.1057/9780230390805_5)
- Malik S., Ryder M., Marsden S., Lawson R., Gee M. BAME: a report on the use of the term and responses to it // Terminology Review for the BBC and Creative Industries. Sir Lenny Henry Centre, 2021. URL: <https://bcuassets.blob.core.windows.net/docs/csu2021325-lhc-report--bbchighres231121-132836254614117870.pdf> (accessed: 10.02.2023).
- O'Connell D. Small nation/big neighbours: co-producing stories in a European context // European Cinema and Television: Cultural Policy and Everyday Life / ed. by I. Bondebjerg, E.N. Redvall, A. Higson. London: Palgrave Macmillan, 2015. Pp. 239–256. [https://doi.org/10.1057/9781137356888\\_12](https://doi.org/10.1057/9781137356888_12)
- Relocating television: television in the digital context / ed. by J. Gripsrud. London: Routledge, 2010. <https://doi.org/10.4324/9780203851371>

- Robertson R. Situating globalisation: a relatively autobiographical intervention // *Global Themes and Local Variations in Organization and Management* / ed. by G.S. Drori, M.A. Höllerer, P. Walgenbach. Taylor & Francis, 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203139486>
- Utard J.M. *Arte: information télévisée et construction d'un point de vue transnational: étude d'un corpus franco-allemand (Thèse de doctorat)*. Strasbourg: Université Strasbourg III, 1997.
- Wallerstein I. *European universalism: the rhetoric of power*. New Press, 2006.

## References

- Anderson B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London, New York: Verso.
- Bakulev, G.P. (1994). *Television without borders: Satellite channels in Europe*. Moscow: VGIK Publ. (In Russ.)
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446221648>
- Bodrunova, S.S. (2013). Principles of European regulation of the television sector: Market liberalization or protection of democracy through TV? *Uchenye zapiski St. Petersburg University of Management Technologies and Economics*, 44(4), 105–115. (In Russ.)
- Bourdon, J. (2007). Unhappy engineers of the European soul: The EBU and the woes of pan-European television. *International Communication Gazette*, 69(3), 263–280. <https://doi.org/10.1177/1748048507076580>
- Chalaby, J.K. (2016). Television and globalization: The TV content global value chain. *Journal of Communication*, 66(1), 35–59. <https://doi.org/10.1111/jcom.12203>
- Ershov, Yu.M. (2011). Idea of transfrontier television in Europe and its resonance in Russia. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 10(6), 42–50. (In Russ.)
- Esser, A. (2014). European television programming. In R. Robertson (Ed.), *European Globalization in Global Context. Europe in a Global Context* (pp. 82–102). London: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230390805\\_5](https://doi.org/10.1057/9780230390805_5)
- Gripsrud, J. (Ed.). (2010). *Relocating television: Television in the digital context*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203851371>
- Khromchenko, N.A. (1994). *European television in the era of globalization of broadcasting* (PhD thesis). Moscow. (In Russ.)
- Kolyvanov, E.V. (2006). *Modern European concepts and models of public television* (PhD thesis). Moscow. (In Russ.)
- Malik, S., Ryder, M., Marsden, S., Lawson, R., & Gee, M. (2021). *BAME: A report on the use of the term and responses to it terminology review for the BBC and creative industries*. Sir Lenny Henry Centre. Retrieved February 10, 2023, from <https://bcuassets.blob.core.windows.net/docs/csu2021325-lhc-report--bbchighres231121-132836254614117870.pdf>
- O'Connell, D. (2015). Small nation/big neighbours: Co-producing stories in a European context. In I. Bondebjerg, E.N. Redvall & A. Higson (Eds.), *European Cinema and Television: Cultural Policy and Everyday Life* (pp. 239–256). London: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137356888\\_12](https://doi.org/10.1057/9781137356888_12)
- Putseva, M.D. (2019). The problem of European identity on the air of global information television. *Media Almanac*, 94(5), 24–34. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2019.2232>
- Robertson, R. (2013). Situating globalisation: A relatively autobiographical intervention. In G.S. Drori, M.A. Höllerer & P. Walgenbach (Eds.), *Global Themes and Local Variations in Organization and Management*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203139486>
- Sokolova, A.V. (2014). Transborder television: History, evolution and modern state. *Proceedings of Southern Federal University. Philology*, (3), 168–176. (In Russ.)
- Utard, J.M. (1997). *Arte: Information télévisée et construction d'un point de vue transnational: Étude d'un corpus franco-allemand (Thèse de doctorat)*. Strasbourg: Université Strasbourg III.

Vachnadze, G.N. (1989). *World television*. Tbilisi: Ganatleba Publ. (In Russ.)

Voitik, E.A. (2011). Structural and typological features of European sports television. *Mediascope*, (3). (In Russ.) Retrieved February 18, 2023, from <http://www.mediascope.ru/node/888>

Wallerstein, I. (2006). *European universalism: The rhetoric of power*. New Press.

**Сведения об авторе:**

Ершов Юрий Михайлович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики, филиал Московского государственного университета в г. Севастополе, Российская Федерация, 299001, Севастополь, ул. Героев Севастополя, д. 7. ORCID: 0000-0003-3526-3727. E-mail: [ershovym@my.msu.ru](mailto:ershovym@my.msu.ru)

**Bio note:**

Yuri M. Ershov, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Journalism, Branch of Lomonosov Moscow State University in Sevastopol City, 7 Geroyev Sevastopolya St, Sevastopol, 299001, Russian Federation. ORCID: 0000-0003-3526-3727. E-mail: [ershovym@my.msu.ru](mailto:ershovym@my.msu.ru)