

Маркина Юлия Валерьевна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Аннотация: в статье автор рассматривает теоретические аспекты современных глобализационных процессов, включая прогресс в коммуникационной области, и их влияние на средства массовой информации. Медийная глобализация во всемирном масштабе активизировала интеграционные процессы, вследствие чего в последние годы медиасреда пребывает в состоянии постоянной трансформации.

Ключевые слова: процессы глобализации, глокализация, новейшие информационные технологии, медиабизнес, медиакомпании.

Глобализация является процессом, которому сложно дать однозначное определение. Это процесс политических, экономических, культурных, технических изменений, происходящих в мире на протяжении последних десятилетий в обществе. На современном этапе достаточно активно происходит культурное взаимопроникновение всех стран. Глобализация – объективный, естественный процесс распространения достижений «западной» культуры на весь мир. Многие исследователи описывают глобализацию как стремление к диктатуре США и Запада над остальными народами и культурами, как подчинение всех национальных культур единому космополитическому (по преимуществу американскому) культурному стандарту, т. е. выступает определенной формой вестернизации [4].

Несомненно, глобализация повлияла и на средства массовой информации. Масс-медийные средства оказывают сильнейшее воздействие на культурную составляющую современного общества. Медиапространство является сферой, поддерживающей глобализацию. Это заметно в различных проявлениях. Однотип-

ная реклама, одинаковое оформление и на экране телевизоров, и во многих журналах. Одинаковые телепередачи и телепроекты, запускаемые в разных странах. «Ценность дизайна и обесценивание текста, играющего роль своеобразных глосс при картинках, – вот тенденция, присущая письменным средствам массовой коммуникации» [6, с. 82]. Массовая культура, особенно в её американизированном варианте (доминирование в мировом масштабе английского языка, широкое распространение кафе Макдональдс, унификация англо-американской музыкальной культуры, американские художественные и мультипликационные фильмы), становится доминирующим типом мировой культуры. Сегодня телепрограммы, произведенные на основе адаптированных зарубежных форматов (шоу талантов «Голос», «Один в один!», «Танцы со звездами», «Битва хоров», «Универсальный артист», «Фактор А», «Минута славы. Дорога на Олимп!», телеигры «Куб», «Кто хочет стать миллионером?», «Угадай мелодию» и др.) стали неотъемлемой частью российского телеэфира. Причем отечественные каналы больше покупают форматы, чем продают за рубеж. Похожее оформление, ведущие, подача.

Глобализация, можно сказать, набирает такую скорость и силу благодаря развитию медиасистем. Именно это обеспечивает круглосуточное беспрепятственное продвижение информации во все уголки мира независимо от территориальной и национальной принадлежности. В результате развития информационных технологий СМИ приобрели общемировой, глобальный характер.

Новейшие информационные технологии, по мнению известного отечественного исследователя Я.Н. Засурского, стремительно меняют образ жизни, «создаются новые отношения управления и производства. Во взаимоотношениях СМИ и информационного общества специалисты выделяют три основных аспекта:

- 1) возможности развития информационно-коммуникационных технологий;
- 2) традиционные средства массовой коммуникации в условиях «интернетизации»;
- 3) новейшие средства массовой информации» [2].

При стремительной глобализации и развитии технологий видны перемены в традиционных СМИ таких, как радио, телевидение и печать. Изменилась подача информации, ее содержание. Особенно сильно это ощущается во всемирной сети. Радиостанции на интернет-сайтах можно слушать в любой точке мира. Также эта информация может быть доступна и в печатном варианте, что позволяет быстро ориентироваться в информации, передаваемой по радиостанциям.

Интернет переманивает значительную часть аудитории. Многие люди предпочитают смотреть телевизионные программы, даже новости не по телевизору, а на сайтах. Это позволяет выбирать информацию, подходящую под индивидуальные интересы любого человека, а также иметь доступ к ней в любую свободную минуту.

Глобализация осуществляется и в организации производства, когда, например, в различных странах, для различных групп используются аналогичные модели медиабизнеса, которые основаны на применении новых технологий.

Все эти аспекты имеют экономическую составляющую, которая во всем мире используется как универсальная матрица для анализа так называемого «уровня технологического развития», или «уровня развития СМИ» [3, с. 49].

Большие медиакомпании взаимодействуют между собой, приобретая и продавая часть акций, что позволяет не только перераспределять прибыль, но и сотрудничать при распределении и сбыте продукции. «Стилевые манеры по-прежнему остаются неисчислимыми, их маркерами служат самые различные наименования, не сведенные воедино» [7, с. 30]. Основными медиапродуктами являются телевизионные и радиопрограммы, аудио, фильмы и книги. Рекламодатели, действующие на международном уровне, способствуют продвижению глобализации.

В деятельность глобальных медиакорпораций входит:

- 1) дистрибуция (распространение) медиапродукции, то есть газет, журналов, книг, теле- и радиостанций;
- 2) экспорт и импорт контента медиаканалов (телепрограмм, новостей, журналистских произведений, фильмов, музыкальных роликов и др.).

Крупнейшим экспортером медиапродукции являются США. При этом важно учесть, что медиаконтент включает в себя образы, идеи, культурные ценности, которые поставляются в другие государства.

В сентябре 2000 г. Президентом РФ была подписана Доктрина информационной безопасности РФ (Доктрина), развивающая положения Концепции национальной безопасности России относительно информационной сферы. В шестом разделе данного документа «Особенности обеспечения информационной безопасности РФ в различных сферах общественной жизни» говорилось, что большую опасность в сфере духовной жизни представляет «деформация системы массового информирования как за счет монополизации СМИ, так и за счет неконтролируемого расширения сектора зарубежных средств массовой информации в отечественном информационном пространстве» [1].

Поводом к принятию подобных поправок послужило пришествие на российский медиарынок, прежде всего, таких зарубежных медиамагнатов как Тед Тернер и Руперт Мердок. Оба медиасобственника, уже имея опыт работы с российскими СМИ («Наше радио», ТВ-6), стали вести независимо друг от друга переговоры о покупке телеканала НТВ в 2001 году.

Глобальный продукт может приспособливается к рынку, чтобы позволяет ему пользоваться немалым спросом в отдельных регионах и странах (например, адаптированные для разных национальных аудиторий каналы MTV). Данный феномен называется глокализация – процесс социального, экономического, культурного развития, который характеризуется присутствием разнонаправленных тенденций: на фоне глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их сохранение и усиление. Вместо слияния и унификации возникают и набирают силу явления иного направления: обострение интереса к локальным отличиям, сепаратизм, интерес к возрождению диалектов и традициям глубокой древности. Глокализацию не следует понимать как сохранение местных особенностей «доглобальной эпохи». На разных континентах развиваются особые экономические зоны, которые объединяют регионы, юридиче-

ски принадлежащие к разным государствам, но практически гораздо сильнее связанные между собой. «Основными чертами глокализации становятся проницаемость, обратимость информационных и энергетических связей от индивида до планетарного уровня. Характерной важнейшей чертой глокализации является её многоуровневость» [5, с. 112].

На данном этапе развития технологий СМИ имеет ряд возможностей, улучшающих контакт с аудиторией. Почти все электронные издания взаимодействуют с читателями при помощи интерактивного диалога, форумов, анкетирования, голосования и рейтингов. Некоторые СМИ даже создают виртуальные «клубы читателей», где люди могут общаться как с редакцией, так и между собой. Это позволяет удерживать людей, а ведь лучшим ответом на конкуренцию со «старыми» СМИ является постоянный читатель.

Глобальные новостные телесети способствуют преодолению культурных барьеров, воздействию на широкое общественное мнение, что ведет к рассмотрению всех сфер жизни в мировом контексте. Формируется единый подход к решению проблем в любых направлениях, что позволяет достигнуть общего согласия. Американские и европейские СМИ прививают западную культуру другим странам и регионам, но многогранная модель политики телесетей, принимающая особенности всех субъектов РФ, показывает, что действительной угрозы со стороны западных СМИ нет.

Достижения в области информационных технологий, процессы в экономике и политике влияют на развитие медиакультуры. В медийной глобализации важную роль играет право на свободу выбора информации. Для её целесообразной реализации данной свободы требуется равновесие сил, участвующих в глобализованном процессе. Масс-медиа, при их умелом использовании, позволит мирно решать проблемы без «информационной борьбы» и «культурного колониализма». Сегодня СМИ могут обеспечить людей из разных уголков земли объективной и достоверной информацией. И вместе с тем в эпоху стремительного прогресса в сфере коммуникационных технологий и в то же время обострения различных проблем может сформироваться новое глобальное мировоззрение.

Список литературы

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Подписана Президентом РФ 9 сентября 2000 г. // Российская газета. 2000. 28 сентября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/182535/>
2. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы интернета // Я.Н. Засурский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc> (дата обращения: 22.12.2015).
3. Кирия И.В. Цифровой раскол и Глобализация СМИ и ИКТ [Текст] / И.В. Кирия // Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика». – М., 2005. – №4. – С. 49–50.
4. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. – М., 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.term.ru/dictionary/1170> (дата обращения: 22.12.2015).
5. Кожевников Н.Н. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты [Текст] / Н.Н. Кожевников, Н.Л. Пашкевич // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2005. – №3. – Т. 5. – С. 111–116.
6. Куликова Э.Г. Массовая коммуникация в современной России: норма в лингвистике и паралингвистике [Текст] / Э.Г. Куликова // Философия права. – 2012. – №1. – С. 82–85.
7. Куликова Э.Г. Культура и парадигматическое мышление: экстралингвистические способы получения вариантов [Текст] / Э.Г. Куликова // Философия права. – 2014. – №3. – С. 29–32.