

Аминева Елена Сергеевна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Приамурский государственный

университет им. Шолом-Алейхема»

г. Биробиджан, Еврейская автономная область

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

***Аннотация:** статья посвящена характеристике основных тенденций развития СМИ в условиях процесса глобализации. Говорится о том, что СМИ, с одной стороны, способствуют процессу глобализации, с другой – сами испытывают на себе влияние этого феномена. Отмечается, что СМИ переживают процесс трансформации в связи с планетарным развитием информационных технологий. Автор подчёркивает, что современность формирует качественно новую личность работника медиа: «универсального» журналиста. Под влиянием процесса глобализации трансформируется аксиологическая модель современных СМИ.*

***Ключевые слова:** глобализация, СМИ, унификация, гибридизация, трансформация, «универсальный» журналист, аксиологическая модель СМИ, медиа-конгломераты, дигитализация, конвергенция, онлайн-журналистика, кросс-медийность.*

В последнем десятилетии XX века мир вступил в эпоху глобализации, процессы которой обусловили развитие политических, экономических и культурных отношений.

Глобализация – это процесс, подразумевающий распространение информационных материалов, связей, средств и систем в транснациональных масштабах по всему миру.

С одной стороны, СМИ способствуют глобализации и ускоряют этот процесс, формируя и моделируя картину мира. Глобализация обозначает общемировую тенденцию к взаимозависимости и открытости. Если прежде масштаб

деятельности СМИ определялся размерами страны, то сейчас национальные границы теряют всякий смысл.

С другой стороны, современные СМИ ощутимо переживают и испытывают на себе влияние процесса глобализации. Характеризуя современное состояние медиа, Я.Н. Засурский называет процесс глобализации одним из главных в сфере обмена информации [2]. Информационная глобализация характеризуется возрастающим объёмом информации и новыми технологическими возможностями её создания и распространения. Это проявляется, в первую очередь, в увеличении общего числа СМИ, что позволяет привлечь к ним внимание большей аудитории. Интенсивное развитие компьютерных технологий, процессы конвергенции и дигитализации (оцифрование информации) позволяют привлечь молодую аудиторию.

Для современных СМИ благодаря активному развитию информационных технологий характерна такая черта, как кросс-медийность. Это возможность распространять контент по разным медиаплатформам.

В связи с процессом конвергенции необходимо говорить об изменении характера производства, распространения контента и изменении инфраструктуры современных медиа. Например, в науке сегодня появилось такое понятие, как «конвергентная редакция». Это редакция, создающая контент в «новых медиа». Основной ее идеей является объединение всех возможных на сегодня форматов медиа-продукта: онлайн, печатного, мобильного, а также вещательного.

В связи с процессом глобализации и связанной с ним конвергенцией можно также говорить о жанровой трансформации современной журналистики. Речь, в первую очередь, идёт о процессе гибридизации журналистских жанров, а также активном использовании в СМИ мультимедийных технологий. Исследователи говорят о появлении сегодня онлайн-журналистики, которая сочетает в себе элементы медиаконвергенции, обладающий свойством интерактивности, состоящей из информационных единиц разных жанров. Сегодня новостная информация может преподноситься с помощью элементов различных языков: визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных.

Это позволяет говорить о формировании качественно новых и более эффективных способов распространения информации.

На наш взгляд, сегодня следует говорить от таких отличительных особенностях (по сравнению с традиционными) медиа, как: децентрализация, высокая пропускная способность, интерактивность (процесс вовлечения СМИ в производство массовых информационных продуктов тех, для кого они предназначены).

Всё это стало возможным благодаря процессу глобализации и переходу к информационному обществу.

Процесс глобализации способствует процессу трансформации личности современного журналиста и самого понимания этой профессии. В науке активно обсуждается концепция «универсального» журналиста. «Универсальный» журналист («новый» журналист) – основная рабочая единица современной медиасреды.

Сегодня СМИ, вопреки своей обязанности отражать общественное мнение, создают его. Они являются каналом, который способен воздействовать на культурные приоритеты, влиять на менталитет, приоритеты и ценности. В то же время само общество способно влиять на систему средств массовой информации. Никлас Луман отмечает: «Средства массовой коммуникации есть не что иное, как медиум самоописания общества, то есть средство, при помощи которого общество «смотрит» на самого себя, средство, с которым по универсальности и широте взгляда может соперничать разве что «социальная система науки» [3, с. 245].

Глобализация очень активно воздействует на картину межкультурных связей. Речь в данном случае, в первую очередь, идёт об унификации мировой культуры и в том числе СМИ и формировании глобализованных «однородных» средств массовой информации. Безусловно, революция в СМК привела к изменению характера интеллектуального, культурного и технологического взаимодействия между отдельными составными элементами всемирной цивилизации.

Это привело к тому, что сегодня СМИ, влияя на сознание читателей, слушателей и зрителей, стали выполнять *социотрансформативную* функцию [3].

Глобализация ведёт сегодня к глубоким и качественным изменениям аксиологических доминант современной культуры. Аксиологическая модель современных СМИ сегодня представляет собой отдельные модели, которые навязываются обществу. Речь идёт об активном заимствовании Россией под влиянием процесса глобализации западных ценностных установок. Одна из пропагандируемых ценностей сегодня – это идея социального успеха. Успешный человек сегодня – это обеспеченный, богатый человек. Можно сказать, что для современной аксиологической парадигмы характерен концепт «successful person» («успешный человек»).

Информация сегодня – необходимый элемент развития, отражения взглядов и интересов общества. Современные медиамагнаты это понимают и используют часто в собственных целях. Кстати, появление медиаконгломератов – это также одно из проявлений процесса глобализации в современных средствах массовой информации.

В условиях глобализации современные СМИ часто превращаются в «способ рекламы и продажи транснациональными компаниями своей идеологии или продукта» [1, с. 319]. Российские средства массовой информации теряют «собственное лицо», испытывая на себе последствия процесса европеизации и американизации. М.И. Дзялошинский по этому поводу справедливо отмечает, что российские СМИ превратились сегодня в инструмент рекламы и PR: «Именно политики и рекламисты определяют основные темы СМИ, участников медийного контроля, поскольку расходы на производство и распространение СМИ в России многократно превышают их совокупный доход. Другая проблема, мешающая рассматривать СМИ как надёжный источник общественно значимой информации, – высокая степень зависимости от власти» [1, с. 319].

Большую роль в создании глобального информационного пространства играют информационные агентства. Основную массу информации сегодня распространяют американские агентства (например, «Associated Press», «United Press

International»)). США сегодня являются единственной страной, которая может диктовать свои условия другим государствам в области распространения информации. Сегодня 95% мировых новостей производятся в США. Б. Джагдиш справедливо отмечает, что «высочайшая жизнеспособность американской культуры, вкупе с технической креативностью и статусом гегемона в мировой политике делают США главным экспортёром культуры» [3, с. 246].

Таким образом, сегодня СМИ делают мир единым, однако последствия этого процесса противоречивы. Новый международный и коммуникационный порядок предполагал изначально общее информационное объединение, однако на деле осуществить это оказалось сложно.

Список литературы

1. Дзялошинский И.М. СМИ в системе доступа к информации: шума много, информации мало [Текст] / И.М. Дзялошинский // ЮНЕСКО между двумя этапами Всемирного саммита по информационному обществу: труды Международной конференции (Санкт-Петербург, 17–19 мая 2005 г.). – М.: Институт развития информационного общества, 2005. – С. 311–329.
2. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы интернета / Я.Н. Засурский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/8ed1458b8c8572dac3256efa003ef0b3>
3. Сапожникова И.А. Глобализация и средства массовой информации [Текст] / И.А. Сапожникова // Омский научный вестник. Культурология и искусствоведение. – Омск, 2008. – №5 (72). – С. 244–247.