
КОНЦЕНТРАЦИЯ СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Ю.В. Маркина

Кафедра журналистики
Ростовский государственный экономический университет
ул. Б. Садовая, 69, Ростов-на-Дону, Россия, 344002

В данной статье рассматриваются процессы глобальной экономической интеграции и прогресса в коммуникационной области, которые вызвали изменения и в структуре медиарынка. Современные тенденции развития СМИ связаны с формированием новой «медийной цивилизации». Наше столетие можно определить как период медийной глобализации, которая инициировала интеграционные процессы во всемирном масштабе.

Ключевые слова: массмедиа, медийная глобализация, транснациональные корпорации, коммуникационная система, информационная сфера.

Появившись в конце 1980-х гг., феномен глобализации стал предметом исследования многих российских и зарубежных ученых. Одним из основных элементов глобализации являются средства массовой информации. В отличие от Интернета, спутниковой связи и других СМИ являются далеко не новым образованием. Появление первой прессы в Европе датируется 1605, в Российской Империи — 1703 г. [1. С. 36]. Однако только во второй половине XIX в. (с появлением английской газеты «the Times») СМИ приобрели статус четвертой власти, став необходимым элементом демократического общества. Основное отличие СМИ от других элементов информационной сферы глобализации заключается в том, что помимо Интернета, СМИ являются единственным элементом, обеспечивающим не просто техническую транспортировку информации между агентами, они выступают как непосредственный источник информации, а соответственно, и конструируют современную реальность мирового социума.

Интернет является также значимым элементом, началом которого можно считать XXI в. В целом, Интернет можно определить как «феномен культуры, конституировавшийся в последней трети XX в. на технологической основе общемировой системы компьютерных сетей. Интернет являет собой своего рода вариант гипермедиа, синтетически объединяющий как содержательно артикулированные феномены мультимедиа, так и функционально артикулированный феномен гипертекста» [2. С. 380]. Значимость данного феномена для глобализационных процессов заключается в том, что возникновение в середине 1990-х гг. подсистемы Интернета World Wide Web обеспечило возможность максимально полной доступности информации для наибольшего количества пользователей. В связи с этим Интернет можно назвать информационной моделью глобализации, так как географическое распространение его коммуникационных сетей в полной мере отражает распространение самих глобализационных процессов.

Значимость двух названных элементов заключается в том, что основной объем информации каждый социальный агент современного мирового сообщества по-

лучает не непосредственно, а опосредовано — через новостийные телевизионные, радио и печатные сообщения. Таким образом, конструируется реальность, в которой живет индивид.

Благодаря этому «созидающему» свойству СМИ реализуется интегративная черта глобализации и обеспечивается весьма важный информационный результат — эффект сравнения. Данный эффект означает возможность граждан любой страны мира увидеть и сопоставить свой уровень жизни и уровень развития своего государства с уровнями обеспечивающимися в других странах.

Кроме того, положительной стороной эффекта сравнения, а также всей деятельности СМИ и информационной сферы глобализации в целом можно назвать обширные возможности для культурного диалога, обмена ценностями, традициями, формирования единого глобального социума и т.д. Позитивные проявления информационной сферы глобализации очевидны и действенны. Благодаря функционированию этой сферы глобальность приобрела свои современные уникальные качества и процесс самоидентификации индивидов достиг транснационального мирового уровня. Очевидно, что эта деятельность информационной сферы глобализации несет в себе и весомый деструктивный элемент, в рамках которого формируются информационные угрозы глобализации, однако изучение их может служить целью нового исследования.

Медийная информация — это сила, определяющая и формирующая массовое сознание, вкусы, взгляды, пристрастия публики.

Таким образом, понятие глобализации, прочно входящее в научный оборот, породило в теории массовых коммуникаций ряд концептов, одним из которых является концепт «медийная глобализация», смысловое наполнение которого будет дано ниже. В качестве рабочего термина «медийная глобализация» может быть определена как совокупность интегративных процессов в массмедиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе.

Глобализационные процессы изначально амбивалентны. С одной стороны, свободный доступ к информации, улучшение взаимопонимания между различными культурами и цивилизациями, стирание всяческих границ, а с другой — усиление позиций американизированного Севера и несправедливость распределения благ. Оппоненты медиаглобализации пишут о потере самобытности национальными СМИ. Сближение стандартов в массмедиа Севера и Юга, Востока и Запада нельзя понимать как тотальную унификацию журналистского труда. Массификация идет рядом с демассификацией, с диверсификацией медийного продукта. С данной точки отсчета понятна одна из ключевых идей: мир массмедиа, как и мир в целом, — это чередование разных событий. Журналистов мир вещей волнует в первую очередь как воплощение антропологичности любой деятельности, как часть мировой событийности. Глокализация СМИ — это соединение общих достижений в данной сфере с самобытной местной традицией, которую нельзя терять: уникальность коммуникативных практик такова, что любой язык создает неповторимые коды общения, утрата которых обедняет мировую культуру [3. С. 80].

Как уже говорилось, глобализация в массмедиа, как многофакторный синергетический процесс производства и потребления инфопродукции, выражает смысловую динамику ускоряющихся интеграционных процессов, динамику, ведущую к «уплотнению» пространственно-временных параметров межкультурной международной коммуникации» [4. С.25]. Глобализация, таким образом, отражает и выражает императивность всемирно-исторического процесса, выступая в качестве сближающего фактора и преобладающего вектора эволюции мировой культуры в ее разнообразии и пестроте. Эту сторону межкультурной коммуникации нельзя игнорировать, например, когда речь идет о международных кризисах, освещаемых журналистами разных стран абсолютно по-разному.

Взаимосвязь многообразных аспектов глобального управленческого воздействия посредством массмедиа наглядно проявилась в ходе войны в Персидском заливе, неслучайно названной «первой телевизионной войной в истории человечества». Эта война вошла в дома миллионов людей прежде всего в виде репортажей CNN, что уже само по себе продемонстрировало планетарно-коммуникационный характер бытия современного человечества. Репортажи CNN позволили населению множества стран почувствовать, что они чуть ли не соучаствуют в событиях.

Таким образом, западные СМИ, будучи передним краем медийной глобализации, позволяют ученым видеть все противоречия синергетического движения журналистской информации в информационном обществе. СМИ западных стран более свободны, чем СМИ Востока, но говорить о подлинной свободе слова рано. Случайные процессы соседствуют в них с организацией и жесткой структурированностью деятельности, с заданностью медийного дискурса. Пиар-технологии вытесняют макрейнформацию, обстоятельства часто делают западного журналиста слугой богатого клиента.

Характеризуя закономерности эволюции массмедиа как части современной культуры, теоретик СМИ Джонатан Бигнелл писал: «Постмодерн отграничен от модерна доминированием визуальной коммуникации (*dominance of visual communication*)» [5]. Брошенная вскользь ремарка, думается, должна быть многократно повторена и выпукло представлена: поистине великий поворот от слова к изображению совпал с взаимопроникновением в массмедиа трех типов коммуникации — вербально-журналистской, невербально-журналистской и околожурналистской. Окружающий нас мир благодаря научному гению человечества стал видимым для всех желающих, этот мир стал видеокартиной.

Глобализация, таким образом, отражает и выражает императивность всемирно-исторического процесса, выступая в качестве преобладающего вектора эволюции мировой культуры. Сближение стандартов в массмедиа Севера и Юга, Востока и Запада нельзя понимать как тотальную унификацию журналистского труда. Массификация идет рядом с демассификацией, с диверсификацией медийного продукта. С данной точки отсчета понятна одна из ключевых идей: мир массмедиа, как и мир в целом, это чередование разных событий. Журналистов мир вещей волнует в первую очередь как воплощение антропологичности любой деятельности, как часть мировой событийности.

Глобализация никак не отменяет тяги к глокализации, регионально-этническим и другим общностям. И это более рациональная перспектива мировой эволюции, от которой будет зависеть и эволюция массмедиа. Всевозрастающая роль информации в обществе привлекает владельцев новых конгломератов, которые стремятся стать единственными посредниками в коммуникационном процессе с реципиентом. Каждая медиагруппа старается не только поставлять самую разнообразную информацию, обеспечивать досуг и развлечения, но и осуществлять интерактивную связь с потребителями всеми доступными средствами, включая телефон, фиксированный и мобильный, факс, кабель, телевидение, компьютер, электронную почту, интернет.

В результате в начале XXI в. сформировалась электронная коммуникационная система — мультимедиа-система, решающую роль в развитии которой играет бизнес. На базе новых технологий происходит процесс стремительного формирования общемирового информационного пространства. Глобализация информационных потоков требует образования сети транснациональных коммуникаций, без которой невозможен технологический и культурный прогресс в мировом масштабе.

Известная отечественная исследовательница процессов концентрации СМИ в зарубежных странах Е.Ч. Андрунас отмечает, что «крупнейшие транснациональные монополии начинались не в Соединенных Штатах, а в Великобритании или ее бывших колониях. Именно в Англии король прессы Сесиль Кинг основал свою гигантскую «International Publishing Corporation», позднее слившуюся с «Reed International». Из Канады на мировой информационный рынок вышел Рой Томсон, но путь его также лежал через Англию. Наконец, австралиец Руперт Мэрдока также утвердился первоначально в бывшей метрополии и уже оттуда начал наступление на Новый свет, а затем в Азию. Корпораций, подобных этим, как по географическим масштабам, так и по диверсифицированности информационно-пропагандистской деятельности, не было ни в Соединенных Штатах, ни в других капиталистических странах. Конечно же, это не случайно. Великобритания, эта крупнейшая колониальная держава, имела и корни во множестве бывших колоний, и немалый опыт ведения пропаганды в них» [6. С. 45].

Наиболее принципиальным фактором, влияющим на трансформации компаний глобального охвата, стало состоявшееся в начале XXI в. смещение акцентов в первостепенных ценностях крупного бизнеса. Конечно, главной для него осталась прибыль, но специфика перемен в том, что теперь это уже в первую очередь прибыль не только от текущих операций, но и прибыль акционеров корпорации, полученная от роста курса акций, в которые они делали вложения на фондовом рынке. Традиционно укрупнение бизнеса было следствием стремления получить большую прибыль за счет увеличения масштаба. Но кризис крупнейших медиаимперий продемонстрировал необходимость новых стратегических решений. В этой ситуации управление масштабом медиаконгломератов встало перед проблемой реструктуризации собственности в направлении оптимального баланса активов, для которых, к примеру, даже нынешняя высокая прибыльность может оказаться менее ценной, чем потенциальная норма прибыли на меняющемся рынке [7. С. 39].

Таким образом, происходящие в последние годы в большинстве крупнейших мировых корпораций процессы показывают, что под воздействием новых факторов, в том числе кризисных, структура и бизнес-стратегия транснациональных империй могут меняться. При этом стратегию роста как таковую никто не отменял, слияния и поглощения как важные элементы совершенствования бизнеса продолжают занимать одно из первых мест, но они становятся направленными в первую очередь на усиление профильных направлений и ориентированными уже на проверенные, менее рискованные цели. Итак, в XXI в. концентрация средств массовой информации в собственности немногих гигантских медиаконгломератов по-прежнему является одной из основных тенденций развития мирового информационного рынка.

Процессы укрупнения медиабизнеса в мировом масштабе на сегодняшний день зашли настолько далеко, что информационные корпорации уже не только копируют формы ведения бизнеса многих других компаний, деятельность которых напрямую не связана с журналистикой, но и оказывают влияние на их экономическое развитие. Международная экономика создала новый тип центральной власти над информацией — национальные и транснациональные корпорации. Корпорация — это крупная фирма (или объединение фирм разных стран), имеющая зарубежные активы (капиталовложения) и оказывающая сильное влияние на какую-либо сферу экономики (или несколько сфер) в международном масштабе. Медиакорпорации работают на рынке информации и развлечений. Самые крупные и влиятельные на сегодняшний день транснациональные корпорации в сфере СМИ — Time Warner (США), News Corporation (Австралия, США, Британия), Vivendi Universal (Франция), Walt Disney Corp. (США), Viacom (США), Bertelsmann (ФРГ), Comcast Corporation (США), Lagardere Group (Франция).

Для современных иностранных медиакорпораций расширение на восток стало уникальным шансом в условиях общей стагнации западных рынков СМИ. Дополнительной причиной интернационализации издательского бизнеса является возможность распределения риска при операциях в нескольких регионах. Зарубежных инвесторов не отпугнули ни политическая и экономическая нестабильность, ни низкая покупательная способность населения, ни небольшие размеры рекламных доходов в странах Восточной Европы и России. Следует отметить, что в своих странах потенциал роста практически исчерпан. В то время как некоторые краткосрочные меры по преодолению кризисных явлений состояли в сокращении производственных издержек, штата и фонда заработной платы, действительной задачей для фирм был поиск новых рынков, способных поглотить растущие мощности информационного производства.

Набрал силу и журнальный сегмент. Журналы, специализированные издания заполнили мир. Журналы на любой вкус — Elle Girl, Maxim, Marie Claire, Cosmopolitan, Playboy, FHM, Seasons, Good Housekeeping, Men's Health и др. — можно увидеть как на столичных, так и на провинциальных витринах газетных киосков. Многие из таких СМИ чувствуют себя достаточно комфортно, грамотно встроив свой маленький мирок в глобальную конструкцию мира. А вот информационные

еженедельники (например, «Итоги», «Власть», «Деньги»), которые еще сравнительно недавно были популярны среди читателей, сдали позиции, хотя, казалось бы, именно они должны быть на гребне волны, потому что активно участвуют в политических, экономических процессах страны.

Проблемы информационной глобализации являются на сегодняшний день одним из наиболее дискутируемых вопросов, рассмотрение которого охватывает практически все сферы социально-экономической жизни. Ни одна страна не может отказаться от участия в глобальном информационном пространстве, если она намеревается идти по пути прогресса.

Информационная глобализация как неизбежное и исключительно важное явление оказывает влияние на все сферы социально-экономической жизни общества, изменяя мотивацию экономических субъектов на микроуровне и модифицируя макроэкономическое пространство. Информационные технологии оказывают глобальное воздействие на все социально-экономическое пространство, поэтому представляется необходимым дать определение понятия информационной глобализации, оценить масштабы информационных сдвигов в современной мировой экономике, а также проанализировать степень воздействия этих сдвигов на различные сферы социально-экономической жизни. Нами рассмотрены направления информационных изменений, связанных с проявлениями глобализации на российском медиарынке.

Таким образом, глобализация и в частности ее информационная сфера является значимым явлением в современном мировом социуме. При этом необходимо понимать, что глобализационные процессы, несмотря на их многомерность и всеохватность, — не единственные значимые процессы современного мира, параллельно с ней можно отметить такие явления как глобальность и глобализм, также как глобализация, проявляющиеся во-многом с помощью информационной сферы и за счет нее оказывающие значительное влияние на современные политические реалии.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Монахов В.Н. Свобода массовой информации в интернете. Правовые условия реализации. — М.: Галерея, 2005.
- [2] История философии: Энциклопедия. — Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002.
- [3] Хорольский В.В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: методологические загадки // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. — 2009. — № 8. — С. 78—89.
- [4] Хорольский В. Западная литература и публицистика XX века (культурологический подход). — Воронеж: Алмаз, 2009.
- [5] Bignell J. Postmodern Media Culture. — Edinburg University Press, 2001. [Электронный ресурс]. — URL: http://nashaucheba.ru/v27342/bignell_jonathan_postmodern_media_culture (дата обращения: 27.12.2013)
- [6] Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. — М.: МГУ, 1991.
- [7] Макеенко М.И. Транснациональные медиакорпорации в начале XXI века: кризис управления масштабом? // Вестник Московского университета, сер. 10. журналистика. — 2005. — № 4. — С. 39—48.

REFERENCES

- [1] *Monahov V.N.* Svoboda massovoy informatsii v internete. Pravovye usloviya reallizatsii. — М.: Galeriya, 2005.
- [2] *Istoriya filosofii: Enciclopedia.* — Minsk. — Interpresservis; Knizhniy Dom, 2002.
- [3] *Khorolsky V.V.* Kommunikativistika i teoriya zhurnalistiki v kontekste mediynoy globalizatsii: metodologicheskie zagadki // Vestnik VolGU. Seriya 8. Literaturovedenie. Zhurnalistica. — 2009. — № 8. — С. 78—89.
- [4] *Khorolsky V.V.* Zapadnaya literature i publitsistika XX veka (kulturologichesky podhod). — Voronezh: Almaz, 2009.
- [5] *Bignell J.* Postmodern Media Culture. — Edinburg University Press, 2001. [Электронный ресурс]. — URL: http://nashaucheba.ru/v27342/bignell_jonathan_postmodern_media_culture (дата обращения: 27.12.2013)
- [6] *Andrunas E.Ch.* Informatsionnaya jelita: korporatsii i rynok novostey. — М.: MGU, 1991.
- [7] *Makeenko M.I.* Transnatsionalnie mediakorporatsii v nachale XXI veka: crisis upravleniya mashtabom // Vestnik Moscovskogo Universiteta. — Ser. 10. Zhurnalistica. — 2005. — № 4. — S. 39—48.

CONCENTRATION OF MASS MEDIA IN THE CONDITIONS OF INFORMATIONAL GLOBALIZATION

Yu.V. Markina

Department of Journalism
The Rostov State Economic University
B. Sadovaya str., 69, Rostov-on-Don, Russia, 344002

In this article we consider the processes of global economic integration and progress in the field of communication, which caused changes in the structure of the media market. Modern trends in the development of the media associated with the formation of new «media civilization». Our century can be defined as the period of display of globalization, which initiated integration processes worldwide.

Key words: mass-media, media globalization, transnational corporations, and communication system, information sphere.