

УДК 378; 77.0
ББК 60.76

Е.Ю. Сергеев

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Рассматривается глобализация современного медиа-пространства. Определяются возможности средств массовой коммуникации в условиях мобильной коммуникации. На основе контент-анализа выявляются особенности работы СМИ в условиях глобализации. Предложен анализ СМИ, появившихся благодаря новым информационным технологиям.

Ключевые слова:

глобализация, медиапродукт, медиа-пространство, мобильная коммуникация, сотовая журналистика, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, текст, типологизация, фотография, цифровые технологии

Многие исследователи без колебаний связывают понятия «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК) и «глобализация». Средства массовой информации являются составной частью средств массовой коммуникации, также как и средства массового общения¹. Хотя понятие «глобализация» стало одним из символов изменений, происходящих в современном мире, дать ему четкое определение трудно. Как указывает Е.Л. Варганова, его активно употребляют, но редко объясняют, почти не пытаются найти единого определения². Исследователь приводит ряд формулировок, сложившихся в зарубежной социологической мысли. Понятие «глобальное» в современном контексте заменило традиционные понятия интернаци-

онального, мирового и планетарного средства массовой коммуникации. История коммуникаций – это развитие новых (в том числе спутниковых) технических средств связи, каналов передачи информации, формирование глобальных информационных сетей, транснациональных мультимедийных образований.

Нации/народности, бывшие до недавнего времени сравнительно замкнутыми информационными организмами, отгороженными от соседей государственными, политическими, языковыми, культурными, идеологическими, технико-коммуникативными и другими барьерами, стали более открытыми. Впервые в истории человечества появились возможности формирования не только региональных, но и общепланетарных коммуникативно-деятельностных систем. Появление глобальных СМИ определили не только характер современной культуры, но и самой реальности, подменяя ее виртуальностью.

Глобальное коммуникативное пространство тесно связано с развитием в мире философии, социологии, культурологии и технических наук. Под мощным воздействием новых коммуникативных систем родилась культура «реальной виртуальности». Власть виртуального мира изменяет тип человеческого сознания, духовный мир, систему ценностей и социальных отношений. Виртуальный дизайн перестраивает психофизиологическую систему человека, приучая его получать информацию в невербальном виде, мышление и коммуникации – не в форме логической конструкции, а энергетическими квантами, визуальным образом. Увеличение объема информации и скорость ее распространения повышает зависимость человека от социума, от управленческих структур.

Характер и последствия «информационного взрыва» вызывают противоречивые мнения. Одни считают, что благодаря информации новое столетие может стать временем удивительных прозрений и замечательных побед. Другие видят опасность информационного тоталитаризма.

Процессы трансформации современного общества определяются местом и ролью новых СМИ, предоставляющих доступ к глобальному информационному потоку, обеспечивающих возможность для любого человека принимать активное участие в коммуникационном процессе, стать частью глобального ареала публичной сферы. Именно поэтому конкретное осмысление глобализации применительно к СМИ представляется актуальной исследовательской задачей. Типология СМИ, как и жанровое разнообразие, в настоящее время требует теоретического переосмысления и практического обоснования.

Беспрецедентность развития современных медиаресурсов затрагивает все стороны жизни человека, в том числе отражается на характере деятельности специалистов, занятых в сфере производства и распространения информации – журналистов и специалистов по связям с общественностью.

В настоящее время в науке существуют два подхода в определении глобализации СМИ. Сторонники первого подхода утверждают, что глобали-

зация – явление не новое. В разных формах она проявляла себя на разных этапах истории человечества. Согласно другой позиции, глобализация означает втягивание всего мира в открытую систему финансово-экономических, общественно-политических и культурных связей на основе новых коммуникационных и информационных технологий. Вторая точка зрения представляется более обоснованной, так как она предполагает переход от традиционной формы экономического, политического, технологического общества, сформированного на началах национального единства и вековых культурных традиций, к глобальному Мегасоциуму.

Глобализация в настоящее время рассматривается как процесс и как цель, ведущая человечество к объединению в единое целое и к осознанию своей общей судьбы. Глобализацию, по мнению Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшиной, характеризуют следующие принципиальные черты:

- всеобщая охватность и комплексность изменений при переходе к глобальной стадии. Сама изменчивость становится главной позитивной ценностью;

- все глобальные ценности и ориентиры доминируют по отношению к местным (локальным) ценностям, включая и этнический фактор; происходит гибридизация культуры, или процесс быстрого составления (часто искусственного) культурных феноменов из прежде несовместимых составных частей, особенно в сфере поп-культуры;

- акцентирование «глубинных» феноменов (докультурных, доцивилизационных, архаичных), которые получают раскрепощение;

- решительное изменение ориентации рациональности от «модерна» к «постмодерну», с его акцентом на мозаичность и внутреннюю несвязанность восприятия, и конструирование новой социальной реальности;

- признание гражданского общества единственной формой социальной упорядоченности глобального социума. Мозаичный набор социальных «типов» и моделей, отсутствие единых принципов рационализации создают глобалистично-постмодернистскую картину социального мира³.

В области экономики глобализация связывается, прежде всего, с идеей свободного мирового рынка, глобальной массовой культурой и мировым информационным сообществом.

Для исследователей СМИ многие проявления глобализации лежат на поверхности. Однотипная реклама в журналах разных стран и на разных языках, одинаковые телешоу, идущие хотя и на разных языках, но показывающие одинаково оформленные студии и похожих ведущих, мгновенный доступ к новостям из любой точки Земного шара, те же самые новости на разных телеканалах, музыка и кино, общие во всех странах.

Явления различного порядка, но одинаковой природы заставляют осмысливать проявления глобализации в СМИ, воспринимая масс-медиа и как сферу, явно подверженную воздействию этих процессов, и как «агентов глобализации», и как основные движущие силы глобализации, т.е. принимать, что глобализация общественной и культурной жизни становится возможной в условиях наиболее развитых медиасистем.

Глобализация – многомерный процесс, происходящий одновременно на нескольких уровнях. Это глобализация и рынка, и производства, и финансов, и, конечно, коммуникаций, опирающихся на глобальную инфраструктуру. Именно последняя обеспечивает беспрепятственное круглосуточное движение не только финансовых потоков, но и потоков информации, включая глобальную рекламу. Глобализация существенным образом сказалась на развитии СМИ. Понятие «информация» в данном контексте используется в самом широком смысле и включает в себя как сведения о рынках, потребителях, налоговых системах, так и символы, образы, понятия, единые для всего человечества. Последние формируют своего рода единую символическую среду, в которой свободно циркулируют потоки медиаконтента вне зависимости от национальной и территориальной принадлежности их создателей. Общедоступность этой символической среды в географическом и понятийном смысле и есть глобализация в сфере СМИ и массовой культуры.

Цифровые (компьютерные) технологии позволили конвертировать любую информацию в биты, байты. Когда все данные переведены на общий цифровой язык бинарного кода, пропадает различие между информационными источниками – будь то звукозапись, радио, телевидение, фильм, видео, иллюстрации или печатный текст.

Вторая революция коснулась **линий связи**. Использование опто-волоконного кабеля, спутниковых каналов связи на главных информационных магистралях планеты позволяет одновременно передавать миллионы сообщений. Сейчас разработаны новые способы сжатия цифровой информации, которые позволяют передавать огромное количество данных при помощи обычных проводов.

Новые информационные технологии изменяют образ жизни. По существу, создаются новые отношения производства и управления. Говоря о взаимоотношениях информационного общества и новых средств массовой информации, специалисты обращают внимание на три основных аспекта. Первый – возможности средств массовой информации на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий и Интернета. Второй – традиционные средства массовой информации в условиях «интернетизации». Третий – новые масс-медиа или новые средства массовой коммуникации⁴.

Технология коммуникаций изменяется стремительно. Мультимедийные программные средства становятся общими для создания любой массовой информации. Новая информационная среда оказывает возрастающее влияние даже на язык, в котором наряду с линейной формируется гипертекстовая структура.

В условиях бурного развития новых информационно-коммуникационных технологий происходят существенные перемены в традиционных СМИ – в печати, радио, телевидении, в доступе к ним, в способах доставки и, естественно, в содержании. Особенно легко коммуникативное воздействие осуществляется в Интернете.

Сегодня российские **радиостанции**, размещенные в Интернете, можно слышать во всем мире. При этом их присутствие в Интернете как бы происходит в двух вариантах: с одной стороны, это звук, с другой – содержание радиопередач хранится и в текстовом виде. Конвергенция в данном случае происходит достаточно успешно, а использование гипертекста позволяет быстро ориентироваться в тех материалах, которые передают радиостанции. Наличие Интернет-версии расширяет аудиторию радиовещания и придает той информации, которая звучит по радио, более обстоятельный, долго действующий характер⁵.

Изучение аудитории **телевидения** показало, что Интернет отвоевывает у телевидения какую-то часть аудитории. Специалисты предсказывают серьезные изменения в структуре телевидения. К спортивным, музыкальным и многим другим программам, которые традиционно смотрели по телевидению, Интернет открывает отдельный доступ. Все чаще пишут о телевидении специализированном, рассчитанном на интересы отдельных сегментов аудитории.

Печатные СМИ имеют достаточно прочные позиции, прежде всего потому, что объединение разных видов информации в едином телевизионном или компьютерном варианте не отменяет текста. Более того, радио- и телевизионные передачи, как правило, размещаются в Интернете в двух формах – аудиовизуальной и текстовой. Иллюстрации (фотографии) и текст становятся общим знаменателем для всех СМИ в Интернете.

С появлением глобальной сети возникли и принципиально новые СМИ – **электронные газеты**, которые имеют ряд особенностей. Одна из них состоит в том, что эта газета постоянно обновляется, часто хорошо иллюстрирована, в ней нет, как правило, законченных статей.

Под глобализацией СМИ и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) понимают глобализацию рынков, т.е. возникновение универсального спроса на медиапродукты и новые технологии со стороны потребителей различных стран. Это дает возможность продавать продукт всей мировой аудитории. Глобализация в организации производства осуществляется, когда в различных странах, для различных групп используются одни и те же, но переосмысленные модели медиабизнеса, основанные на применении новых технологий.

Все три аспекта имеют экономическую составляющую, которая во всем мире используется как универсальная матрица для анализа так называемого «уровня технологического развития», или «уровня развития СМИ»⁶.

Применительно к СМИ глобализацию можно рассматривать на разных стадиях «производственного цикла», единого процесса, хотя он и характеризуется сложностью и набором многих качеств⁷. Национальные публичные сферы включаются в мировую информационную среду, и создают новый глобальный публичный ареал. Современная техника, с которой связано развитие глобальных средств массовой информации – телевидения, Интернета, онлайн-версий, – сегодня столкнулась с новым про-

цессом – фрагментацией аудитории – из-за того, что появились новые возможности для потребителей информации.

В настоящее время развитие всемирного телевидения определяют две тенденции – глобализация и регионализация. Локальное вещание пока находится в стадии становления. Новые СМИ охватывают сегментальную, дифференцированную аудиторию.

Современные СМИ не являются теперь массовыми в традиционном смысле слова, когда подразумевается, что ограниченное число сообщений посылается однородной массовой аудитории. По причине множественности сообщений и источников склонность аудитории к самостоятельному выбору программ повышается. Аудитория, на которую нацелена программа, стремится выбирать «нужные, точечные» сообщения, углубляя свою сегментацию и обогащая индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации⁸.

Типологические особенности «новых» СМИ дополняются широкими возможностями, предоставляемыми web-технологиями для контактов с аудиторией. Практически все издания используют функцию интерактивного диалога с читателем. В виде электронной почты (84 %), форумов и гостевых книг (57 %). Реже для регулярного общения с читателями используются голосования, рейтинги и анкетирования (32 %). В некоторых СМИ, наиболее успешно проводящих свою интерактивную политику, создаются виртуальные клубы читателей, которые имеют возможность общаться не только с редакцией, но и между собой. «Свой», постоянный читатель – самый ценный ответ на вызовы конкурентной борьбы со «старыми» СМИ, которую выдерживают новые сегменты информационных рынков.

Российский медиарынок в Интернете начал особенно активизироваться на рубеже 1999–2000 гг. в связи с выборными кампаниями. Именно тогда Интернет вышел из сферы специализированного технократического сообщества и стал представлять для России общественный интерес. Российская медиаиндустрия располагает несколькими успешными проектами Интернет-СМИ. Первый – бизнес-модель «Газеты.ру», открыто провозгласившей о своих коммерческих намерениях. Это оригинальное Интернет-издание в отличие от других СМИ, рожденных в сетевой среде, делает ставку на качество предлагаемых пользователю информационных услуг, которое должно привлечь рекламодателей. Издание работает по законам профессиональных медийных предприятий, производя эксклюзивную информацию, постоянно заботится о ее достоверности и по оперативности опережает некоторые «старые» каналы».

Иного подхода придерживаются так называемые «СМИ влияния», которые ориентируются не на коммерческие медиамодели, а используют медиаканал как удобную площадку для распространения нужной информации, с помощью которой можно оказывать влияние на общественно-политические процессы. К таким относится медиапроект «Страна.ру» который был создан как канал официальной информации о деятельности власти и как своего рода инструмент укрепления ее вертикали. Однако генеральная

идея – информация о власти из первоисточников как противопоставление бытовавшей в Интернете практике беззастенчивой перекачки сведений с сайта на сайт – в конечном итоге вылилась в PR-проектирование заказчика. Такой подход оказался нежизнеспособным и довольно быстро утратил свои позиции на медийном рынке. Примеров «провалов» созданных непрофессионалами СМК много.

Интернет-холдинг «РосБизнесКонсалтинг» (РБК) занимает прочное место на рынке медиапродукции, специализированных онлайн-СМИ, а также на рынке деловой финансовой информации. РБК – многоцелевой и многофункциональный Интернет-холдинг, который помимо предоставления информации массовому пользователю является разработчиком и поставщиком высокотехнологичных бизнес-решений для различных клиентов. Среди web-проектов РБК – новостные серверы, Интернет-издания (в том числе Интернет-газета “Утро.ru”), различные пользовательские сервисы⁹.

Содержательные модели on-line-СМИ (Интернет-СМИ), их позиционирование, определяющее формулу и стратегию функционирования изданий и являющееся доминирующим фактором организации всего информационного пространства, балансируют между универсализмом проблемно-тематического ряда и его узкой специализацией. Возможности web-технологий позволяют неограниченно расширять структурно-композиционную часть издания, поэтому в уже сложившихся СМИ универсального типа могут появиться дополнительные рубрики, целевое назначение которых направлено на создание коммуникации для фрагментарной части аудитории с ее особыми пристрастиями – на членов какой-либо социальной общности, единомышленников по интересам и т.п.

В медийном секторе Рунета проявляются и качественные показатели СМИ, которые связаны с функциональными задачами. Характер видов и типов публикаций, а также общая характеристика ресурсов с точки зрения разнообразия видов материалов дают возможность описать расстановку функциональных акцентов, установить, какие функции СМИ актуализируются в Интернете. Это полностью подтвердилось в ходе мониторинга: самые большие доли материалов приходится на публикации информационно-оперативного характера: новостей, хроникальной ленты, репортажей, актуальных интервью. Наличие внутренних и внешних ссылок, а также большие доли таких видов материалов, как подробности, справки, детали являются специфическим свойством контента новых СМИ.

Интернет-СМИ решают не только информационные и аналитические задачи, но и развлекательные. Усиление информационно-развлекательного компонента акцентируется в секторе Интернет-медиа еще и в связи с аудиторной спецификой канала, состоящей из молодых, активных людей.

Поскольку Интернет-СМИ по своим внутренним, присущим только им качествам не имеют границ распространения, география материалов позволяет судить, насколько то или иное СМИ способно работать в качестве

общероссийского или же регионального средства массовой информации, формировать мировую, центральную и местную прессу.

Однако происходит это на уровне рынка содержания – выбора центральной или местной информации и ее предметно-тематического ряда. Такая информационная политика объясняется еще и тем, что в сети в корне меняется рынок потребления центральной и локальной прессы – пропорции смещаются в сторону внешней аудитории, читателей из других регионов, а, значит, перераспределяются и содержательные приоритеты.

Большинство сайтов, в том числе медийных, находятся в режиме открытого доступа для граждан всего мира. Фактор «глобализации» аудитории диктует не только характер содержания и ритм его обновления, но и возможность потребления информации на межнациональном уровне.

Уникальное качество мультимедийности, присущее Интернет-СМИ, пока еще не в полной мере реализовано большинством медиапроектов. Как показал мониторинг, большая часть информации транслируется в текстовом режиме – 97 % медийных сайтов используют эту знаковую систему, 85 % используют фотоизображения, аудиосигнал – 22 % и лишь немногим более 15 % – анимацию, а видеоряд – всего 10 % сайтов, при этом 16 % – из числа телекомпаний. В целом буквенного текста больше, чем других материалов.

Опытные Интернет-пользователи почти безошибочно выделяют те сетевые проекты, которые с большим основанием можно назвать Интернет-СМИ. Вот ряд критериев, которыми они обычно руководствуются и которые в совокупности говорят за то, чтобы считать тот или иной проект сетевым СМИ. Регулярное обновление информации. Высокая посещаемость: оценивается не абсолютное количество посетителей, а относительное в сравнение другими сайтами в той же сфере. Авторитетность: известность того или иного информационного проекта, большое количество ссылок на него – весомый аргумент «за». Профессиональный (качественный, современный) дизайн: серьезное издание, претендующее на звание Интернет-СМИ, не может позволить себе выглядеть «плохо». Наличие контактной информации либо имени главного редактора, у русскоязычных сетевых изданий сегодня не принято публиковать (выходные данные) в том виде, в каком мы привыкли их видеть в традиционной прессе. Сетевые СМИ представляют их в несколько усеченном виде, что не всегда говорит в пользу статуса Интернет-СМИ.

Свидетельство о регистрации СМИ сегодня не является обязательным для сетевых проектов, однако наличие такового у серьезных проектов сегодня стало почти естественным. Хороший язык: к сожалению, грамотность сегодня не является коньком Интернет-издателей (писателей), однако требования аудитории постоянно растут, и многие обращают на это все большее внимание¹⁰.

В последнее время встречаются интересные примеры текстов разных жанров в on-line СМИ. Однако абсолютное большинство представленных материалов не только изобилуют ошибками всех типов, но и являются яр-

кими примерами типичных графоманских текстов. Появились своеобразные дневники и прочие условно-письменные «жанры». Текстовые материалы, которые встречаются в чатах и форумах, представляют собой, как правило, бытовую коммуникацию между двумя и более собеседниками.

В итоге понимание профессий журналиста и писателя свелось у них к наличию «творческих» способностей. И поскольку мало кто признает у себя отсутствие таланта, автор, который пишет в Интернете статьи, регулярно общается с другими пользователями на форумах и ведет открытый для общего доступа дневник (так называемый «живой журнал»), начинает считать себя чуть ли не великим журналистом или писателем¹¹.

Мобильная связь включается в общую систему массовой коммуникации. Масштабный рост сети сотовых телефонов позволил использовать их в целях не только информации, но даже и пропаганды. Конвергенция позволяет соединить распространение телевизионного сигнала с использованием мобильной связи, и помимо создания концепции так называемого универсального журнализма она открывает возможности для единения газет, телевидения, прежде всего информационная служб этих каналов коммуникаций сотовой связью.

Мобильные телефоны, имеющие доступ в Интернет, коренным образом изменили природу коммуникаций. Сегодня появилась возможность выходить на связь из любого места в любое время, расширились возможности и границы распространения и доступа к информации.

Мобильный бизнес открыл новые возможности. Музыкальные мелодии, графика, гороскопы, Java-игры и SMS-чаты являются сегодня наиболее популярным мобильным контентом в России¹².

Глобальное телевидение, охватившее вещанием практически все регионы мира, повлияло на создание целевых аудиторий, сегментированных в зависимости от ценностей, вкусов и стиля жизни.

Глобальные телевизионные сети новостей можно разделить на две категории: универсальные телеканалы новостей и аналитические программы. Аналитические программы глобальных телевизионных сетей – необходимое дополнение к новостям, и ориентированы на текущие события в мире. Это возможность объяснить события в мире, более глубоко раскрыть тему, заинтересовать зрителей развитием событий.

Конкуренция телевизионных сетей на международном информационном рынке отличается жесткими условиями. Глобальные телевизионные сети новостей, делая ставку на «твердые» новости, теряют зрителей, если в мире не происходит чрезвычайных событий. Дело в том, что наибольший интерес аудитории к телеканалам новостей наблюдается в периоды острых международных кризисов, вооруженных конфликтов. Когда наступает «затишье», рейтинги всемирных каналов новостей резко падают.

Требования зрительской аудитории во многом предопределили современный образ и концепцию глобальных теле новостей.

Новые технологии заставляют журналистов овладевать навыками, которые ранее использовались другими работниками. Радио- и тележурна-

листы могут произвольно манипулировать словами, образами и звуками в своих репортажах. В печатной прессе открывается цифровое манипулирование фотографиями.

Новые возможности в получении и распространении информации увеличивают требовательность к ее верности и точности. Есть случаи фальсификации и намеренного введения недостоверной информации.

Каждый абонент может передавать по сетям любую информацию и видоизменять ее по собственному желанию, это создает угрозы своевольного манипулирования текстами и образами, нарушения прав на интеллектуальную собственность и приватность информации, допущения различных форм оскорбления личности или общественных институтов, вовлекаемых в такие коммуникации¹³.

Новые достижения в области информационно-коммуникационной техники, изменения на геополитической карте мира, сдвиги в экономике, политике и культуре оказывают воздействие на развитие медиакультуры. В глобализации последней немалую роль играет реальное соблюдение права на свободу выбора информации и характер участия в ее использовании. Чтобы глобализация медиакультуры развивалась с пользой для людей, она нуждается в сбалансированном равновесии участвующих в них сил. Трансграничные потенции масс-медиа следует умело использовать в интересах человека и человечества для диалогов и мирного решения возникающих проблем без «информационных войн» или «культурного колониализма».

¹ Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб., 2008.

² Вартанова Е.А. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета, серия 10, «Журналистика» – М., 2005. № 4.

³ Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика // Массмедиа в условиях глобализации: Взаимосвязь глобализации, глобализма и трансформации. – СПб., 2005.

⁴ Засурский Я.Н. Интернет как основа развития информационного общества в России. // Медиаскоп. 20.09.2006 г.

⁵ Засурский Я.Н. Информационное общество и СМИ // Медиаскоп. 20.09.2006 г.

⁶ Кирия И.В. Цифровой раскол и Глобализация СМИ и ИКТ // Вестник Московского университета, серия 10, «Журналистика» – М., 2005. № 4. – С. 49–50.

⁷ Вартанова Е.А. Глобализация СМИ и масс-медиа России...

⁸ Кастельс М. Информационная эпоха // Новые средства массовой информации и диверсификация массовой аудитории. – М., 2000.

⁹ Лукина М.М. Российский медиарынок в Интернете // Медиаскоп. 20.09.2006 г.

¹⁰ Малышев Е. Что считать Интернет-СМИ // Медиаскоп. 20.09.2006 г.

¹¹ Кнорре К. Влияние Интернет-общения на современную журналистику: О профессионализме в журналистике // Журналистика и культура русской речи. – 2005. № 4.

¹² Сеферова М. Мобильные коммуникации и мобильное общество: опыт Японии и России. // Медиаскоп. 20.09.2006 г.

¹³ Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // Вестник Московского Университета, Серия 10, «Журналистика» – 2004. № 6.