

КОНВЕРТАЦИЯ МАСС-МЕДИА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Су Юйфан

Аспирант кафедры
массовых коммуникаций РУДН

CONVERSION OF THE MEDIA AS A MANIFESTATION OF GLOBALIZATION

Su Yufang

Annotation

The article deals with the conversion of the media as a manifestation of globalization. The author argues that the spread of the mass media is the driving force of globalization. To confirm their point of view, it gives examples relating to the activities of a number of international news agencies.

Keywords: Media, the driving force of globalization, international news reports, international broadcasting, satellite technology, the globalization of information space, news agencies and global news reports, multinational companies in the media.

Аннотация

Статья посвящена проблеме конвертации масс-медиа как проявлению процесса глобализации. Автор доказывает, что распространение масс-медиа становится движущей силой глобализации. Для подтверждения своей точки зрения он приводит примеры, касающиеся деятельности целого ряда мировых информационных агентств.

Ключевые слова:

Масс-медиа, движущая сила глобализации, международные информационные сообщения, международная трансляция, спутниковые технологии, глобализация информационного пространства, информационные агентства, глобальные информационные сообщения, транснациональные компании в СМИ.

"Экономическая глобализация служит основой глобализации во всех сферах жизни" [1].

Глобализация журналистики является важнейшей составляющей этого процесса, ее появление теснейшим образом связано с экономической глобализацией.

С момента зарождения прессы в Китае, в современном понимании данного явления, на страницах газет уделялось внимание не только местным новостям, периодически освещались и события за рубежом. Например, Нидерланды в XVI–XVII веках стали местом концентрации печатных изданий. Выпускаемые здесь издания часто освещали события, происходившие в Англии, Франции и западных странах. Так пресса выполняла стоявшую перед нею коммуникационную и информационную задачу. В процессе последующей двухсотлетней истории развития прессы международные информационные сообщения играли стимулирующую функцию.

Люди, живущие на североамериканском континенте, посредством прессы узнавали европейскую идеологию, что воодушевило их на борьбу за независимость, а новости о независимости североамериканцев оказывали непосредственное воздействие на общественность в Британии и Европе.

Кроме того, в период западной революции 1848 г распространение международных информационных сообщений внесло значительно вклад в распространение

революционных идей. Само собой разумеется, в связи с техническими ограничениями, распространение международных информационных сообщений в те годы происходило медленно, а география проникновения новостей была невелика.

С середины XIX с изобретением телефакса, телефона происходит ускорение процессов международной трансляции информационных сообщений. Информационное пространство получило свое развитие. Англия, США, Франция и ряд других стран одна за другой расширяли свою корреспондентскую сеть и сеть издательств. Распространение информационных сообщений между странами стало частым, и скорость отправления и получения информации увеличилась, что способствовало развитию политических, торговых и культурных связей различных районов и стимулировало развитие процесса глобализации.

С середины XX века и по сегодняшний день начинается новый этап распространения информации при помощи электронных и цифровых технологий. Крупные издания многих стран с целью своевременного освещения и сбора свежих новостей стараются иметь постоянных корреспондентов. К таким, например, относятся The Times и другие серьезные, пользующиеся мировой известностью издания. Ориентация на освещение событий в разных странах больше способствовала формированию представления о мировых новостях. Кроме того, крупные СМИ на сегодняшний день выпускаются за рубежом. Благодаря развитию спутниковой технологии, многие га-

зеты и журналы передают отредактированные страницы посредством цифровых технологий в издательства расположенные в разных частях света. Примером служит газета "USA Today", печатающая и выпускающая в Сингапуре и Австралии международные новости. "The Wall Street Journal" не только имеет свое издание в Европе, в Брюсселе, но и издание в Азии в Гонконге. Журналы и газеты получили возможность сбора новостей через Интернет. Одна за другой газеты создают свои сайты в Интернете, и это значительно укрепило распространение и обмен международными новостями. Таким образом, под воздействием новой информационной технологии, будучи самой длительно существующей разновидностью масс-медиа и несмотря на большое влияние других средств массовой информации, пресса в Китае укрепила свои позиции и стимулировала развитие глобализации информационного пространства.

Информационные агентства играют важную роль, влияя на облик современных масс-медиа. Информационные агентства бывают двух видов: национальные и мировые. Национальные агентства в основном осуществляют свою деятельность в рамках данной страны, обычно они небольшого масштаба, и их воздействие на мировое общественное мнение невелико. В настоящее время "Reuters", "AP", "ТАСС", "Kyodo Новости Японии" и другие глобальные информационные агентства не только собирают, редактируют отечественные новости, но и занимаются выпуском зарубежных новостей и информации. Диапазон сбора, как правило, охватывает весь мир или подавляющее большинство стран и регионов. Практически во всех уголках мира они имеют свою сеть связи, и предоставленные ими многим мировым информационным агентствам и организациям глобальные информационные сообщения даже могут воздействовать на мировое общественное мнение, иными словами, их влияние чрезвычайно велико.

В результате развития информационной технологии расширилась сфера деятельности информационных агентств, они стали главной силой в передаче информации.



С середины XX века и по сегодняшний день, несмотря на огромные проблемы международного радио и телевидения, информационные агентства сумели объединить традиционные преимущества и новые информационные технологии. В результате произошло расширение сферы их деятельности. Например, за последнее время увеличились публикации экономических новостей. "В условиях экономической глобализации и ее интеграции, информационные агентства больше оказывают влияние на функционирование международной экономики, финансовой и торговой систем, с каждым днем становятся важным распространителем глобальной экономической, финансовой и торговой информации" [2]. Международные информационные агентства, такие как, "Reuters", "AP" имеют специализированные учреждения и организации, круглосуточно осуществляя передачу экономических новостей. Пользователи могут своевременно узнать интересующую их информацию, и эта сфера стала важным источником дохода информационно агентства.

Кроме того, информационные агентства объединяют свои усилия с международными радио и телевидением, имея специализированные учреждения, занимаются сбором и обработкой новостей и информации для радио и телевидения. Ежедневно кроме предоставления графического и визуального (аудио- видео-) изображений, они еще транслируют их на международном уровне, к примеру, "Reuters", "Associated Press" имеют телевизионные каналы.

Поэтому сегодняшние информационные агентства считаются важным каналом распространения и передачи информации, особенно некоторые международные информационные агентства, обладающие развитой системой сбора, передачи и отправки полученной информации. Другие виды СМИ в этом плане им значительно уступают, например, в настоящее время практически все международные новости передаются только информационными агентствами, что вносит значительный вклад в процесс глобализации.

Проводя анализ современных масс-медиа, невозможно обойти стороной одно из самых важных изобретений XX века – телевидение. "Телевидение до сих пор считается самым распространенным, своевременным и наглядным каналом передачи новостей" [6].

Конечно, в силу наличия этих преимуществ, правительство каждой страны уделяет большое внимание радио и телевидению как пропагандистскому инструменту. Радио и телевидение, особенно радио, используется в целях осуществления политической и военной пропаганды.

Развивая индустрию телевидения, в том числе и Китае, все страны уделяют внимание своему имиджу на мировой арене, поэтому в ранний период развития этих ви-

дов СМИ передача международных информационных сообщений обычно осуществлялась государством.

Таким образом, "передача международных новостей в условиях глобализации превратилась во внутренние и внешние политические инструменты, став важным инструментом борьбы и выражения общественного мнения" [5].

Несмотря на то, что телевидение зародилось уже в 30 гг. XX в, по техническим причинам оно не сразу стало применяться в передаче международных новостей. Впервые это произошло после появления спутникового телевидения. В июле 1962 г североамериканские и западные страны обменивались телепрограммами с помощью спутника, что свидетельствовало о техническом прогрессе в этой сфере.

Зарождение международного телевидения помогло появлению новых форм передачи новостей и обмену культурой. В настоящее время в связи с диверсификацией, разнообразием международных событий и развитием новых информационных технологий, в связи с влиянием глобализации информационного пространства роль радио и телевидения в распространении новостей сильно отличается от того, что было 20 лет назад.

Во-первых, международное телевидение в основном включает контролируемые правительством общественные СМИ и некоторые коммерческие СМИ. Среди этого разнообразия особенно популярны "Sky TV" и "Phoenix TV" Мердока и другие.

Во-вторых, большая часть нынешних международных телепередач носит коммерческий, развлекательный характер. Это трансляция спортивных мероприятий, шоу, телесериалов, мультфильмов. В настоящее время для слушателей и зрителей наиболее привлекательными являются развлекательные телепрограммы, нежели информационные и образовательные, несмотря на то, что в основном международные телевизионные программы контролируются правительством. Очевидно, что они должны сочетать новости, развлекательные телепередачи, тем самым коммерческий интерес должен сочетаться с государственным.

В-третьих, появляются новые международные телевизионные агентства. Содержание передаваемых ими сообщений стимулирует процесс глобализации.

Однако, еще более глубоким по сравнению с радио и телевидением оказывается влияние Интернета на процесс глобализации. В связи с тем, что передача новостей через Интернет характеризуется высокой скоростью, широким охватом, и тем, что информация не ограничивается временем и пространством.

Начиная с августа 1995 г американская информаци-

онная компания ABC уже начала использовать Интернет для передачи новостей, по происшествии только двух лет 85% американских местных или государственных радиостанций уже создали собственные сайты. В настоящее время пользующиеся мировой известностью радиостанции уже давно посредством Интернета передают информацию по всему миру. Телевизионные агентства в развитых странах одно за другим с целью захвата рынка начали радиопередачи в Интернете. Среди них американская компания радиостанции NBC еще в 1996 г начала сотрудничество с пользующейся мировой известностью компанией по программированию "Microsoft", основав общенациональный проводной телевизионный канал радиостанции (MSNBC). Он, с одной стороны, передает проводные телепередачи по телевидению, с другой стороны, посредством Интернета предоставляет разного характера новости, количество которых достигает 4000 страниц новостей в сутки.

Кроме того, передачи новостей по Интернету разрушили границы между традиционным коммуникатором и аудиторией. В эпоху Интернета каждый пользователь может работать как корреспондент т.е. после получения новостей "из первых рук" может опубликовать их например на своей личной странице. Таким образом, каждый пользователь Интернетом может функционировать как мини-агентурное информационные агентство.

Кроме того, Интернет стал новым каналом передачи международных новостей. Себестоимость передачи новостей посредством Интернета значительно ниже по сравнению с радио и телевидением, и это значит, что любая страна, личность или организация может принять участие в передаче новостей мирового масштаба, существенно повысив широту охвата. Особенно это важно для развивающихся стран. В прошлом, развивающиеся страны при желании передать глобальную информацию должны были инвестировать огромную сумму денег в учреждение издательства газеты, радиостанции и телевидения, нужно было вложить денежные средства в аренду спутника, чтобы передавать новости с помощью телеп-



рограмм. Во многих местах необходимо было создать типологию и станцию трансляции, что требовало существенных капиталовложений. Исходя из этого, можно сказать, что Интернет предоставил развивающимся странам новейший и высокоэффективный традиционный канал по передаче международных новостей, создав беспрецедентно благоприятную возможность для любой страны принять участие в распространении международных информационных сообщений. К тому же, распространенная по всему миру интернет-передача уже не имеет государственных границ, находящаяся в Интернете информация доступна всем пользователям для чтения и повторного распространения. Можно сказать, что в Интернете территориальные границы уже не считаются фактором, препятствующим передаче новостей, поэтому представление о традиционных СМИ уже изменилось. В целом, Интернет практически уже стал новой платформой для обмена информацией, что создало беспрецедентные условия для глобализации.

С 80-х годов XX века с развитием процесса глобализации произошло резкое увеличение международных информационных агентств, за счет таких мировых гигантов как Disney, Time, Warner, News Corporation, Viacom, немецкая компания Тани Тасман и других компаний, которые вошли на медиа-рынок. Первопричиной такого шага, послужило понимание, что, оказывая влияние на аудиторию через СМИ, их бизнес получит новые возможности для интенсивного роста. С другой стороны, их образование привело к усилению монополизма, централизации и развитию медиа-рынка. Кроме того, комбинирующие развлекательную, журналистскую и информационную индустрии в плане формы и содержания интернациональные медиа-компании в процессе своей деятельности распространяют новости по всему миру, ускоряя глобализацию в других сферах.

"В процессе глобализации с целью расширения входа медиа-продукции на мировые рынки интернациональные компании большое внимание уделяют вопросам взаимодействия с местными СМИ. Например, медиа-компания Р. Мердока и главный владелец Time Warner и Disney

являются держателями акций Viacom. Этому проникновению в большой степени способствовали именно такие интернациональные медиа-компании, и они тоже являются составляющей частью информационной глобализации" [4].

В конце XX века, происходит значительная трансформация интернациональных медиа-компаний. В итоге произошедшие изменения усилили конкурентоспособность крупных компаний на мировом рынке. Например, Viacom, Times warner, медиа-холдинг Мердока, компания Disney, и другие медиа-компании обладают полным циклом производства и оборота информации. В целом, мировой медиа-рынок в последние несколько лет представлен прежде всего этими могущественными медиа-компаниями. Например, компания Disney, специализирующаяся на выпуске мультфильмов. Ее главной деятельностью считается развлекательная индустрия, имея крупные информационные подразделения во всем мире, она считается одной из крупнейших интернациональных медиа-компаний. Ее интересы не ограничиваются границами США, а распространяются на Европу, Азию и другие уголки мира.

Медиа-компания Мердока также считается крупнейшей комплексной компанией в сфере масс-медиа, которая специализируется на изготовлении и выпуске газет, журналов, видеофильмов и телепередач для Америки, Европы, Азии и Океании. Кроме того, она еще занимается разработкой проводной, цифровой трансляции телепередач, имеет более 780 дочерних предприятий в 52 странах мира, ее бизнес практически охватывает все части света.

Как видно из вышесказанного, с развитием Интернета, у рядового человека появилась возможность стать субъектом информационного процесса, реализовывая функции информационных агентств в силу своих возможностей. В то же время, крупные медиа-компании получили возможность оказывать мощное влияние через средства массовой информации на мировые процессы, формируя информационные поводы и события.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бу яньфан. Массовые коммуникации в международной торговле // Современные СМИ . № (6) 2001. С.36-38. (перевод с китайского)
2. Гу цянъ. Точка зрения на порядок распространения мировых новостей. Вестник университета Фудань. №5 2004г. С.88-94. (перевод с китайского)
3. Рябцев С.В. Функционирование сетевых коммуникаций в контексте социальной мифологии // Дискуссия. 2012. № 6. С. 30-34.
4. Томас Кун. Избранные произведения. Издательство Пекинского университета. № (1) 2004. (перевод с китайского)
5. Хуан дань. Глобализация: Китайские ученые о журналистике и коммуникации. №(11). 2002. С. 3-7. (перевод с китайского)
6. Хэ тяньюнь, Чжун моучжи. Исследования по вопросам глобализации и капитализма. Издательство Чунцин. 2004 (перевод с китайского)