

УДК 130.2 + 316.776

Е.Л. Сайко

**МАССМЕДИА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ:  
ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ**

*С переходом к электронным носителям информации принципиально изменились традиционные границы информационно-коммуникативного процесса. Современные средства массовой коммуникации (СМК) формируют новую информационную реальность, оказывая принципиальное воздействие на процессы трансформации современного общества и становления глобального социума. Массмедиа занимают ключевую позицию в репрезентации политического процесса как на локальном, так и на глобальном уровнях. В условиях пространственно-временного расширения мира благодаря современным СМК формируются новые модели социальных коммуникаций.*

Ключевые слова: *массмедиа, глобализация, коммуникация.*

На протяжении последних лет мы наблюдаем становление нового мирового порядка, что связано с качественными переменами в организации и функционировании мировой экономики, международной политики, права, сферы культуры и искусства. Во всех этих областях происходит размывание национальных, культурных и других границ, что даёт повод говорить о возникновении некоего глобального социального пространства. Глобализация в данной статье понимается, прежде всего, как усиление взаимосвязанности, взаимозависимости современного мирового сообщества, расширение спектра взаимодействия культур, государств и индивидов. При этом происходящие сегодня изменения немислимы вне процессов развития средств коммуникации и информации, задавших современному миру качественно иную динамику. Информационно-коммуникационная революция второй половины XX столетия кардинально изменила структуру и природу всемирного коммуникативного пространства.

Глобализацию как корреляцию, т.е. как социально-экономическую взаимосвязь и взаимообусловленность, одним из первых обозначил социолог Д. Харлей, который обратил внимание на всё более интенсивный процесс сжатия временных и пространственных дистанций. Как заметил исследователь процессов глобализации А.В. Назарчук, насыщенность информации перешла определенную границу, после чего мир обрёл иное качество [1. С. 210]. С переходом к электронным носителям информации принципиально изменились традиционные границы информационно-коммуникативного процесса. Благодаря современным средствам массовой коммуникации мгновенно и легко преодолеваются как пространственные, так и временные характеристики предметного мира.

Новые СМК оказывают принципиальное воздействие на процессы социальной трансформации общества. В связи с распространением цифровых способов передачи информации, выходом на массовый рынок спутникового и кабельного ТВ, а также развитием транснациональных медиакорпораций мы сегодня наблюдаем включённость большей части планеты в новую информа-

ционную реальность, для которой характерна возможность беспрецедентно широкого доступа к разного рода сведениям и знаниям. При этом качественно меняется и роль самих потребителей продукции массмедиа. Аудитория теперь является не просто пассивным наблюдателем, но активным соучастником событий, которые разворачиваются в режиме реального времени. Таким образом, из-за нарастания объемов и интенсивности информационных массивов, принципиальных изменений режима коммуникации современные СМК, прежде всего электронные массмедиа, дают ощущение принадлежности к некоей глобальной общности.

Включённость в информационное пространство общества сегодня имеет первостепенное значение. В постиндустриальную эпоху «белых воротничков», отмечает А.В. Назарчук, самым ценным ресурсом стало обладание информацией. Индивиды, а не институты (как было в индустриальную эпоху), становятся в информационном обществе активными субъектами информационного обмена. Главная роль при этом возложена на средства массовой информации. Постоянное приобщение к информационному пространству общества является одним из элементов социальной интеграции [1. С. 216–219].

Это обусловлено в значительной степени тем, что аудитория СМИ является потенциальным электоратом. Избирательное право граждан «провоцирует» информационные массивы, в первую очередь новости. Как отметил итальянский политолог Г. Моска, политической элите необходима «политическая формула», идеология, для того чтобы легитимировать свою власть. Именно массмедиа являются одними из главных «производителей идеологии», распространяющих стабилизирующую систему информацию. Поэтому в эпоху развитых средств массовой коммуникации действовать политически означает не только разрабатывать политические стратегии (работать над содержательной частью), но и планировать внедрение этой политики в общественный дискурс. Возможность для политиков обратиться к населению напрямую ничтожно мала. Их доступ к общественности в значительной степени зависит от средств массовой информации, которые занимают ключевую позицию в репрезентации политического процесса. Немецкий исследователь массмедиа Х.М. Кепплингер считает, что система массовых коммуникаций стала «функциональной предпосылкой для других систем», т. к. массмедиа не только комментируют и критикуют политические решения, но и подготавливают их своим освещением [2. С. 87]. Другими словами, СМИ задают рамки, в которых эти решения будут восприняты как адекватные. Таким образом, массмедиа оказывают большое влияние на то, что политические решения воспринимаются как легитимные и реализуемые.

Эта точка зрения перекликается с теорией так называемого CNN-эффекта. В 1980 г. появляется первый глобальный канал новостей CNN, который 24 часа в сутки 7 дней в неделю вещает только новости. Возникновение и развитие транснациональных медиакорпораций, а также глобализация новостных телевизионных сетей привели к тому, что роль массмедиа в общественно-политических процессах в значительной мере возросла. Причём если на протяжении более пятнадцати лет после возникновения первой глобальной телесети мировую медиаповестку определяли западноевропейские и американские телерадиокомпании, то с 1996 г. их «разбавила» арабская телесеть

Al Jazeera, а в 2005 г. на мировой информационный рынок вышла Russia Today. Сегодня глобальные телесети новостей во многом формируют международную общественно-политическую повестку дня, задают приоритеты происходящему в мире. Особую роль играют глобальные новостные телесети и в мировой политике. Именно они порой являются уникальным источником информации даже для самых влиятельных мировых политиков. В.В. Орлова приводит следующий пример: «CNN стала уникальным источником информации о путче в Советском Союзе в августе 1991 года. Президент США Джордж Буш-старший узнал о происходящем в Москве именно из репортажей CNN, а не от американского посла в Москве и официальных лиц» [3]. Глобальное ТВ, отмечает В.В. Орлова, также порой выступает посредником в дипломатических процедурах, обеспечивая коммуникативное поле для обмена мнениями по тому или иному вопросу конфликта (как это случалось, например, в урегулировании разногласий между Палестиной и Израилем). Кроме того, массмедиа могут способствовать тому, что определенные конфликты и кризисные ситуации оказываются вне поля зрения общественности, «забыты». Таким образом, в связи с развитием глобальных телесетей новостей в научной литературе закрепляется термин «CNN-Effect», под которым понимается их способность влиять на политические и дипломатические решения и даже изменять ход событий. Средства массовой информации могут не только вносить темы в политическую повестку дня, но также ускорять либо же затруднять политические решения. При этом следует отметить, что воздействие телевизионных образов намного сильнее, чем словесных: визуальная информация мгновенно воспринимается, быстрее и надолго запоминается, вызывая огромный резонанс среди общественности [3].

Вышеозначенные тенденции глобализации массмедиа приводят к становлению качественно иного – глобального – социума. Развитие средств массовой коммуникации при этом способствует формированию новых моделей социальных коммуникаций. М.М. Назаров описал их основные черты [4]. Во-первых, увеличивающийся спектр информационного выбора делает возможным осуществление индивидуальных моделей информационной активности. Расширение контента вместе с принципиально доступным выбором дает аудитории большую степень свободы в формировании своего собственного информационного «репертуара». В связи с этим М.М. Назаров говорит о том, что массовое потребление отходит на второй план. Это воззрение не противоречит базовым положениям теории массового общества. Сегодня потребитель становится более искущён и разборчив, в том числе и в выборе источников информирования, предпочитает сам определять, по каким каналам массовой коммуникации и какую именно черпать информацию. Как заметил Х. Ортега-и-Гассет, современный человек обладает ненасытными потребностями и могучими средствами для их удовлетворения [5. С. 62–63]. Однако испанский мыслитель тут же замечает, что «у большинства людей мнения нет, мнение надо дать им, как смазочное масло в машину. Поэтому необходимо, чтобы хоть какой-то дух обладал властью и пользовался ею, снабжая надлежащим мнением тех, кто мнения не имеет, то есть большинство людей» [5. С. 115].

Теоретики в рамках распространенного сегодня в европейской и американской коммуникативистике конструктивистского похода представляют похожую точку зрения, согласно которой массмедиа интерпретируют реальность в соответствии с господствующими в общественном сознании фреймами. Посредством фрейминга (выборочное акцентирование определенных аспектов при коммуникации) одни аспекты действительности выдвигаются на передний план, другие же представлены в меньшей степени или вовсе проигнорированы. Так тема помещается в определенный контекст, в связи с чем потенциальные мнения на этот счёт направляются в определённое русло, оказываются ограниченными в своем спектре [2. С. 355]. Речь идет не о конкретных точках зрения на заданную тему, а об общей структуре выстраивания мнений. Журналисты особо выделяют те нюансы, которые находятся в созвучии с ключевыми компонентами фрейма. Этот тезис подтверждают результаты контент-анализов новостных фреймингов характерных для средств массовой информации, находящихся в разных уголках мира и освещающих при этом одни и те же события по-разному [6. С. 11].

Во-вторых, как уже упоминалось, аудитория – это уже не просто пассивно наблюдающая публика, она становится интерактивной. Граница между производителем и потребителем медиапродукции становится всё более размытой. Это связано, прежде всего, с тем, что набирает обороты обратная связь. Кроме того, возникновение и функционирование виртуальных сообществ делает возможным взаимодействие в виртуальном пространстве, которое не зависит от пространственно-временных характеристик. Не скованные пространственными границами и временными дистанциями широкие слои граждан могут одновременно участвовать в обсуждении значимых вопросов. Электронные средства массовой коммуникации создали новые площадки для обсуждения, где участвуют разные по интересам и действиям группы. Здесь же необходимо упомянуть роль новых СМК в функционировании гражданского общества, что даёт основание говорить о возникновении «электронной демократии». Так, например, электронные средства массовой коммуникации значительно упростили технологии голосования, направления заявлений, петиций и другие формы социальной активности граждан.

Еще одна характерная черта современных массмедиа – это возможность накопления значительных информационных массивов. Если традиционные СМИ выступали, так сказать, своеобразными дозаторами информации, обладая эксклюзивными ресурсами информационного контроля, то новые массмедиа дают аудитории возможность обратиться в режиме реального времени к разнообразным, в том числе и архивным, массивам информации [4. С. 216–219].

Таким образом, в условиях глобализации человечество всё больше включается в единую мировую сеть культурных кодов и смыслов, создаваемых и распространяемых в том числе и посредством средств массовой информации: «Мода, кинематограф, политические события, природные катастрофы, террористические акты, курсы валют, прорывные научные технологии – все эти события, знаки и сообщения существуют одновременно, сразу для всех, будучи всем одинаково понятны» [7. С. 367]. При этом СМИ, как замечает А.В. Назарчук [1. С. 233], перестают быть только «средством», напротив,

средством становится то, что совершается вокруг них. Массмедиа в жизни современного человека играют всё более значительную, можно сказать, доминирующую роль, не просто фиксируя реальность, но кодируя её. Виртуальная реальность в известной степени подчиняет себе предметный мир. Многие события воспринимаются как реальные, «происходящие на самом деле», если, или же *только* если, о них сообщают СМИ. Представители информационно-коммуникационной экологии, относительно новой научной дисциплины, заявляют в связи с этим о необходимости остановить экспансию средств коммуникации, ограничив их инструментальную ролью.

Сегодня включённость в глобальное информационное пространство не менее значима, чем привязка к собственной культурной традиции. Всё это ведёт не только к трансформации социума и моделей взаимодействия в нём, но и определяет формирование новой социокультурной реальности – глобального мира. Существуют противоположные точки зрения на последствия, вызванные глобализацией массмедиа. С одной стороны, ценности потребления и индивидуализма, явно и неявно культивируемые через массмедиа, замещают смысловые ориентиры традиционных культур развивающихся стран. В результате экспорта установок западного мира, распространения массовой культуры наблюдается доминирование культурных образцов современного Запада. Эта тенденция обозначена как «культурный империализм», вестернизация, «американизация». С другой стороны, потребление медиапродукции имеет сложный и неоднозначный характер. Природа процессов производства и потребления медиапродукции в различных этнокультурных группах, погруженных в разный культурный контекст, различна. В этой связи ставится под сомнение тезис об однонаправленном влиянии глобальных массмедиа. Речь идёт о «культурном сопротивлении», «семиотической демократии». С выходом на мировой медиарынок индийского кино, латиноамериканских сериалов, канала Al Jazeera расширяется область производства культурных образцов, а следовательно, развитые западные страны теряют свои привилегированные позиции.

Итак, в эпоху глобализации благодаря новым механизмам организации коммуникативного пространства и взаимодействия в нём, новым способам воздействия СМК на индивида и общество роль массмедиа значительно повышается, что требует нового осмысления современности, которая может быть постигнута только в связи с коммуникацией. Именно с приходом идеи коммуникации в философию происходит качественное изменение философского дискурса. Вместо философии «некоммуницирующего сознания» имеет место быть лингвистическое открытие коммуникации: язык вводится как система, которая подразумевает наличие коммуникативного сообщества, сообщества интерпретаторов. На место предметно-понятийного мира приходит коммуникативность.

Как проявляет себя коммуникативная онтология современной культуры в разных областях? Необходимо подробное осмысление роли СМК в формировании социокультурной реальности современности. Ведь, с одной стороны, вышеозначенные процессы глобализации медиапространства дали участникам коммуникации беспрецедентные возможности доступа, обмена информацией, участия в различных дискурсах при минимальных временных и дру-

гих издержках. С другой стороны, новые СМК представляют собой определенный ресурс власти и контроля. Через утверждение повестки дня, фрейминг и другие механизмы формирования медиареальности интерпретация представленных в СМИ феноменов и событий может направляться в определенное русло. Стремительное развитие телекоммуникационных технологий, расширяющийся контент медиапродукции, а также разнообразные возможности воздействия и использования средств массовых коммуникаций ставят вопрос о необходимости не только теоретического осмысления этих явлений и последствий глобализации массмедиа, но и актуализируют развитие способности реципиентов к критическому анализу медиапродукции, к пониманию сущности происходящих в глобальном мире процессов. Современные средства массовой коммуникации «принуждают» к повышенной индивидуальной ответственности, одновременно предоставляя человеку широкий выбор сценариев деятельности и поведения не только в медиaprостранстве, но и в других значимых сферах жизнедеятельности.

#### *Литература*

1. *Назарчук А.В.* Этика глобализирующегося общества. М.: Директмедиа Паблишинг, 2002. 382 с.
2. *Kunczik M., Zipfel A.* Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2., durchges. und aktualisierte Aufl. Köln: Böhlau, 2005. 556 S.
3. *Орлова В.В.* Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-Холдинг, 2003. 168 с.
4. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 360 с.
5. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 509 с.
6. *Землянова Л.М.* Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. Вып. 2. С. 8–19.
7. *Полякова Н.Л.* XX век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004. 384 с.