

Ф. М. МЕДВІДЬ**О. Л. ДИМАРЧУК***Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ***Т. О. КУРЧИНА***Київський національний університет ім. Тараса Шевченка*

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

Наукові праці МАУП, 2011, вип. 4(31), с. 88–92

Розглянуто сутність процесів глобалізації крізь призму глобалізації засобів масової інформації в умовах сучасного світу. Проаналізовано концептуальні засади глобалізації засобів масової інформації та їх вплив на глобальну інфраструктуру.

Становлення глобальної загальнопланетарної системи, яка руйнує кордони національних держав, пов'язаних міцними економічними, політичними, соціальними, культурними та інформаційними відносинами, — найбільш значущий процес, який визначає обличчя світу на початку XXI ст. Як зазначає російський вчений Ю. Яковець: "...світ на початку нового тисячоліття радикально змінився, на прапорі змін написано: глобалізація. Вона стає стрижневою сучасною епохальною інновацією — разом з формуванням постіндустріальної світової цивілізації й інтегрального соціокультурного ладу. Саме на цих трьох китах трансформації суспільства ґрунтується той новий світ, у якому житимуть покоління прийдешнього століття" [18, 17].

Нині поняттям "глобалізація" позначається широкий спектр подій і тенденцій: розвиток світових ідеологій, інтенсивна боротьба за встановлення світового порядку; стрибкоподібне зростання кількості і впливу міжнародних організацій, ослаблення суверенітету національних держав; поява і розвиток транснаціональних корпорацій, зростання міжнародної торгівлі; інтенсивні масові міграції і формування мультикультурних співтовариств; створення планетарних ЗМІ [13, 28].

Отже, однією із найважливіших ознак глобалізації є кардинальні перетворення саме в інфор-

маційній сфері. Саме тому процеси трансформації сучасного суспільства значною мірою визначаються місцем і роллю засобів масової інформації (ЗМІ), які надають доступ до глобального інформаційного потоку, забезпечують можливість для будь-якої людини брати активну участь у комунікаційному процесі, стати частиною глобального ареалу публічної сфери [10, 117]. Тому конкретне осмислення глобалізації щодо ЗМІ є актуальним завданням.

Відзначимо, що проблема функціонування ЗМІ в умовах глобалізації суспільного розвитку перебуває у полі зору багатьох зарубіжних учених — М. Каstellса [7], Н. Лумана [9], Е. Тоффлера [15] та ін. Серед російських учених ці процеси вивчають О. Вартанова [4], Я. Засурський [14], Є. Сергєєв [12] та ін. Серед українських учених, які розглядають питання медіа-глобалізації, можна назвати таких, як І. Артамонова [1], О. Ваганова [3], О. Гресько [5], О. Зернецька [6], К. Мелешенко [11], І. Слісаренко [13], А. Чічановський і О. Старіш [17] та ін.

Розглянемо концептуальні засади поняття "глобалізація засобів масової інформації". Відповідно до логіки граматичних компонентів — кореня слова та суфікса, — термін "глобалізація" у загальному випадку означає рух якихось явищ (сторін дійсності) до загальнопланетарного рівня, надання їм гранично широкого, всесвітнього

характеру (слово “глобалізація” запозичене з англійської мови та походить від лат. *globus* — куля, земна куля, глобус. Від цього слова було утворено прикметник “*global*” (глобальний) — той, що має відношення до всієї Землі, земної кулі, світовий, планетарний. Від слова *global* було утворено дієслово “*globalize*” — перетворювати певне явище на глобальне, “глобалізувати”, а також іменник “*globalization*” — перетворення певного явища на світове, на таке, що стосується всієї земної кулі). Але яких саме явищ (або сторін) — термін не визначає і не обмежує [2, 9–10].

Основу повсякденних міркувань про глобалізацію, як правило, становлять уявлення про цивілізацію Землі, що поєднується й інтегрується, яка охоплює у своїй експансії вже й навколосемний простір і переборює різного роду кордони — будь то кордони культур, держав, соціальних нерівностей, — а також і відстані в суто фізичному сенсі. Світ стає компактним, доступним, прозорим, а частини його — тісно взаємозалежними. Це стосується економіки, технологій, політики, екології та всіх інших сфер інтересів сучасного людства. Можна погодитися з точкою зору українського дослідника В. Козлітіна, який переконаний у тому, що “...найбільш важливими і радикальними, очевидними і безсумнівними були такі зміни: перехід найрозвиненіших країн світу від індустріального до постіндустріального, інформаційного суспільства; встановлення цивілізаційної єдності світу в результаті краху світової соціалістичної системи, поступового утвердження регульованої ринкової економіки у Китаї та В’єтнамі, поширення по всьому світу як основоположних принципів організації громадського життя цінностей та ідеалів європейської євроатлантичної цивілізації: соціально-орієнтована ринкова економіка, багатопартійна парламентська демократія, першорядне значення прав і свобод особистості, “західний менталітет” і спосіб життя, культура. Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. капіталізм знову стає глобальним; бурхливий розвиток науки, техніки, інформатики перетворив земну кулю в тісно переплетений клубок техніко-виробничих, торгових, фінансових та інших взаємозв’язків. Формується цілісне світове господарство, для якого характерні такі риси: а) величезна роль у виробництві науки та інформаційних технологій (у США в матеріальному виробництві бере участь лише 7 % населення); б) глобальний ринок створюється передусім наукомістким продуктом, новою економікою, що ґрунтується на знаннях; в) індустріальне виробництво передано незахідним країнам; г) висока швидкість тех-

нологічного оновлення, перетворення інновацій у вирішальний фактор виробництва; д) мобільність капіталів набула “тотального характеру”; є) глобальна лібералізація світового ринку; ж) формування єдиного світового ринку товарів, послуг, технологій, капіталів і робочої сили; продовження технологічної революції (від середини 1970-х років); прискорення обертів світової інформаційної революції на основі світової мережі Інтернет” [8, 28–29].

Термін “глобалізація” з’явився порівняно недавно для характеристики нового процесу соціальної трансформації, який може бути визначений як комплекс процесів трансграничних взаємодій різних рівнів, які дедалі більше ускладнюються, що включає інтенсифікацію контактів між соціальними формаціями в галузі економіки, політики, культури. Це створює на різних соціокультурних рівнях нові взаємозв’язки і взаємозалежності, які одночасно сприяють єдності світу і його диференціації за допомогою глибинних трансформацій у різних сферах людської діяльності. Можна погодитися з доволі слушним визначенням американського економіста Девіда Хелда (*David Held*) та англійського політолога Етні Макгрю (*Anthony McGrew*), згідно з яким глобалізація — це розширення, поглиблення та прискорення взаємозв’язків у світовому просторі в усіх аспектах сучасного людського життя [16, 3]. Вона втілює ідею інтегрованості країн у світове співтовариство та їх спільного розвитку. Захоплюючи широке коло сфер діяльності людини, — від культури до злочинності, від фінансів до духовності, — глобалізація викликає безліч дискусій і суперечок. Це стосується і процесів у сфері функціонування засобів масової інформації.

Відзначимо, що в цей час у науці існують два підходи у визначенні глобалізації ЗМІ. Прихильники першого підходу стверджують, що глобалізація — явище не нове, у різних формах вона проявляла себе на різних етапах історії людства. Відповідно до іншої позиції глобалізація означає втягування всього світу у відкриту систему фінансово-економічних, суспільно-політичних і культурних зв’язків на основі нових комунікаційних та інформаційних технологій [2, 40]. Друга точка зору, на наш погляд, є більш обґрунтованою, оскільки припускає перехід від традиційної форми економічного, політичного, технологічного суспільства, сформованого на засадах національної єдності та вікових культурних традицій, до глобального мегасоціуму. Отже, можна погодитися з німецьким соціологом Нікласом Луманом (*Niklas Luhmann*), який впевнений у тому,

що "...було б неправильним вважати інформаційну глобалізацію лише породженням новітньої історії світового співтовариства. В основі цієї глобалізації споконвічно лежало прагнення ЗМІ (а точніше їх власників) до інтелектуального захоплення нових територій, розширення зон впливу..." [9, 91].

Сам процес був ініційований промисловою революцією в Європі (на стику XVIII–XIX ст.). Французький соціаліст А. Сен-Сімон, а потім і британський філософ Г. Спенсер стверджували, що індустріальне суспільство, яке стало наслідком цієї революції, уперше в історії людства явило собою тип єдиної, сполучної системи, за якої окремі її частини цілісно пов'язані одна з одною [12, 118]. У рамках індустріального суспільства саме комунікації сприймалися як базовий елемент, що зв'язує воедино всі його сегменти. Під комунікаціями в цьому випадку малися на увазі матеріальні засоби (дороги, мости, шляхопроводи і т. д.). Однак, науково-технічний прогрес породив розвиток комунікацій і у сфері мас-медіа, зробивши їх частиною не тільки матеріального, а й інтелектуального продукту, складовою духовної культури суспільства. Активна концентрація ЗМІ в руках власників, що розпочалася в Європі й США в середині XIX ст., відбивала загальну динаміку руху капіталу. Розвиток же самої інформації йшов шляхом перетворення її в специфічний вид товару, що впливає на потоки та реалізацію інших товарів у системі економічної діяльності.

Інформаційний продукт поступово ставав усе більше визначальним для поведінки всіх учасників ринку. У цьому випадку йдеться не лише про те, що ЗМІ другої половини XIX ст. і пізніше активно публікували фінансову, рекламну інформацію, що полегшує прийняття різних ділових рішень у сфері бізнесу. Важливо підкреслити, що саме в цей час активного розвитку ринок набуває ідей, і в першу чергу соціальних, загальнокультурних, духовних. Джерелом їх поширення із самого початку слугували саме ЗМІ, які стали виразником інтересів різних політичних та інтелектуальних груп. Жоден інший соціально-політичний інститут (партія, церква, армія і т. д.) не зміг стати настільки ж оперативним джерелом інформації між цими групами.

Інформація не тільки сприяла зростанню конкуренції між виробниками й поступово сама ставала товаром (у широкому сенсі цього слова, і аж ніяк не лише економічному), що має купівельну вартість. У даному випадку є підстави говорити про передумови медіа-глобалізації: ЗМІ, залиша-

ючись колишніми в структурно-організаційному відношенні (до виникнення медіа-холдингів, що поєднують кілька друкованих видань, було ще далеко), здійснювали дедалі більший вплив на розвиток соціуму в цілому. Більш реальні кроки на шляху до медіа-глобалізації були зроблені в ході становлення й існування перших інформаційних агентств, що з'явилися у XVIII ст. Саме інформантства із самого початку вели обробку повідомлень зарубіжної преси з метою їх наступного продажу друкованим ЗМІ, а пізніше ініціювали збирання інформації за кордоном (за допомогою власних кореспондентів). Паралельно із цим процесом і пізніше тривав процес концентрації друкованих ЗМІ у власності медіа-магнатів, за допомогою чого самі власники одержували можливість монополізувати права на збирання й поширення суспільно значущої інформації. По-справжньому ж глобалізація в інформаційній сфері виявила себе в першій половині XX ст., коли медіа-власність у ряді країн (і в першу чергу в США й Великобританії) перетнула національні кордони і стала активно розвиватися в міжнародному масштабі. Ця тенденція остаточно закріпилася вже в 1950-ті роки, коли практично кожна газета або телерадіокомпанія існувала як складова медіа-холдингу. На сьогодні у світі існує вже не менш десяти концернів, які істотно впливають на розвиток міжнародної економіки. Таким чином, в умовах інформаційної глобалізації ЗМІ стали виразниками не тільки медіа-інтересів, а й значно більших за обсягом інтересів власників — вони вбудовані в загальну систему економічних координат своїх власників. За цих умов розширення медіа-простору, проникнення його в інші сфери діяльності, причому в міжнародному масштабі, позначило чітко виражену експансію одних культурних цінностей у систему інших культурних цінностей. Ця тенденція стала логічним розвитком інформаційної глобалізації у сучасному світі. Сформована ситуація докорінно змінює звичні уявлення про зміст медіа-сфери, ступінь її впливу на масову та індивідуальну свідомість [12, 119–121].

Глобалізація засобів масової інформації — це подолання географічних кордонів для поширення текстової, аудіо-, відеоінформації за допомогою трьох технологічних інновацій [4, 41]: супутникового зв'язку, комп'ютерних мереж і цифрового кодування тексту, звуку, зображення.

На думку американського футуролога Елвіна Тофлера (*Alvin Toffler*), нова система засобів масової інформації розвивається відповідно до шести принципів [15, 188–189]:

- інтерактивність (наприклад, телевізійний глядач бере участь у передачі в режимі реального часу);
- мобільність (стілниковий телефон, мініатюрні записуючі пристрої, переносні комп'ютери та принтери істотно підвищують продуктивність праці журналістів);
- оборотність (здатність передавати інформацію від одного ЗМІ до іншого, наприклад, розробляються технології, що перетворюють усне мовлення в друковану форму);
- можливість взаємозв'язку (простота підключення користувача телекомунікацій до інших пристроїв, незалежно від країни й виробника);
- повсюдність (поширення ЗМІ по всьому світу й в усіх економічних шарах суспільства);
- глобальність (подолання географічних, економічних, ідеологічних, духовних та інших кордонів).

Для сучасних дослідників ЗМІ багато проявів глобалізації знаходяться на поверхні. Однотипна реклама в журналах різних країн і на різних мовах, однакові телешоу, які хоча й транслюються на різних мовах, але показують однаково оформлені студії і схожих ведучих, миттєвий доступ до новин з будь-якої точки земної кулі, ті ж самі новини на різних телеканалах, музика й кіно, загальні в усіх країнах. Явища різного порядку, але однакової природи змушують осмислювати прояви глобалізації у ЗМІ, сприймаючи мас-медіа і як сферу, на яку явно впливають ці процеси, і як “агентів глобалізації”, і як основні рушійні сили глобалізації, тобто сприймати глобалізацію суспільного і культурного життя як можливу в умовах найбільш розвинених медіасистем. Таким чином, під глобалізацією ЗМІ розуміють глобалізацію ринків, тобто виникнення універсального попиту на медіа-продукти й нові технології з боку споживачів різних країн. Це дає можливість продавати продукт аудиторії з усього світу.

Глобалізація в організації виробництва здійснюється, коли в різних країнах, для різних груп застосовуються ті самі, але переосмислені моделі медіа-бізнесу, засновані на використанні нових технологій. Усі три аспекти мають економічну складову, яка в усьому світі застосовується як універсальна матриця для аналізу так званого “рівня технологічного розвитку”, або “рівня розвитку ЗМІ”. Стосовно ЗМІ глобалізацію можна розглядати на різних стадіях “виробничого циклу”, єдиного процесу, хоча він і характе-

ризується складністю й багатьма якістьми. Національні публічні сфери включаються у світове інформаційне середовище, і створюють новий глобальний публічний ареал. Сучасна техніка, з якою пов'язаний розвиток глобальних засобів масової інформації — телебачення, Інтернет, он-лайн версії, нині зіштовхнулася з новим процесом — фрагментацією аудиторії, оскільки з'явилися нові можливості для споживачів інформації. Ці можливості в одержанні й поширенні інформації збільшують вимогливість до її правильності й точності. Кожен абонент може передавати мережею будь-яку інформацію й видозмінювати її за власним бажанням, що створює загрози свавільного маніпулювання текстами й образами, порушення прав на інтелектуальну власність і приватний характер інформації, допуск різних форм образ особистості або суспільних інститутів, які втягуються у такі комунікації. Нові досягнення в галузі інформаційно-комунікаційної техніки, зміни на геополітичній карті світу, зрушення в економіці, політиці й культурі впливають на розвиток медіа-культури. У глобалізації значну роль відіграє реальне дотримання права на свободу вибору інформації і характер її використання. Щоб глобалізація медіа-культури розвивалася з користю для людей, вона має потребу в збалансованій рівновазі задіяних сил. Трансграничні потенції мас-медіа потрібно вміло використовувати в інтересах людини й людства для діалогів і мирного вирішення проблем без “інформаційних воєн” або “культурного колоніалізму” [12, 125–126].

Отже, глобалізація — багатовимірний процес, що відбувається одночасно на декількох рівнях. Це глобалізація і ринку, і виробництва, і фінансів, і, звичайно, комунікацій, що спираються на глобальну інфраструктуру, яка забезпечує безперешкодний цілодобовий рух не тільки фінансових потоків, а й потоків інформації, у тому числі глобальної реклами. Глобалізація істотно позначилася на розвитку ЗМІ. Поняття “інформація” у даному контексті найбільше використовується і містить у собі як відомості про ринки, споживачів, податкові системи, так і символи, образи, поняття, єдині для всього людства. Останні формують свого роду єдине символічне середовище, у якому вільно циркулюють потоки медіа-контенту незалежно від національної і територіальної належності їх творців. Загальнодоступність цього символічного середовища в географічному і понятійному сенсі і є глобалізацією у сфері ЗМІ.



Література

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. — Донецьк: Лебідь, 2009. — 413 с.
2. Білорус О. Г. Розвиток процесів глобалізації в пост-індустріальну епоху / О. Г. Білорус, В. І. Власов. — К.: Ін-т аграрної економіки, 2007. — 52 с.
3. Ваганова О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук. 23.00.03. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2003. — 14 с.
4. Вартанова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, "Журналистика". — 2005. — № 4. — С. 39–46.
5. Гресько О. В. Міжнародна журналістика: Навч.-метод. посіб. — К.: Грамота, 2009. — 111 с.
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток масової комунікації і міжнародні відносини. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.
7. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
8. Козлітін В. Д. Глобалізація: дискусії про сутність, причини та перспективи світових глобалізаційних процесів наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. // 36. наук. пр. Сер. "Історія та географія" / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. — Харків: Майдан, 2004. — Вип. 16. — С. 27–32.
9. Луман Н. Реальність мас-медіа / За ред. В. Іванова та М. Мінакова; Пер. В. Климченко — К.: ЦВП, 2010. — 157 с.
10. Медвідь Ф. М. Інформаційна безпека України: генеза і становлення // Наук. пр. МАУП / Редкол.: В. Б. Захожай (голов. ред.) та ін. — К.: ДП "Вид. дім "Персонал", 2010. — Вип. 2(25). — С. 116–122.
11. Мелешенко О. К. Журналістичнознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний простір, його безпеку / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К.: ПВП "Задруга", 2006. — 63 с.
12. Сергеев Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации // Terra Humana, 2009. № 1. — С. 117–126.
13. Слісаренко І. Мас-медіа і міжнародні процеси // Публіцистика і політика. Зб. наук. пр. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. — К., 2006. — Вип. 2 — С. 26–33.
14. Средства массовой информации постсоветской России: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. "Журналистика" / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский и др.; Под ред. Я. Н. Засурского — М.: Аспект-Пресс, 2002. — 302 с.
15. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. — М.: АСТ, 2002. — 319 с.
16. Хелд Д., Макгрю Э. Глобальные трансформации. — М.: Праксис, 2004. — 619 с.
17. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підруч. — К.: Грамота, 2010. — 568 с.
18. Яковец Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций: Монография / Междунар. ин-т Питирима Сорокина — Николая Кондратьева. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Экономика, 2003. — 411 с.

В умовах глобалізованого світу відбувається і глобалізація засобів масової інформації. Проаналізовано підходи до розуміння глобалізації засобів масової інформації та вплив цих процесів на глобальну інфраструктуру.

В условиях глобализованного мира происходит и глобализация средств массовой информации. Проанализированы подходы к пониманию глобализации средств массовой информации и влияние этих процессов на глобальную инфраструктуру.

In a globalized world takes place globalization of the media. Approaches to understanding the globalization of the media and the impact of these processes on the global infrastructure.

Надійшла 6 вересня 2011 р.