

Социология массовых коммуникаций

© 2003 г.

В. Н. ИВАНОВ, М. М. НАЗАРОВ

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

ИВАНОВ Вилен Николаевич - член-корреспондент РАН, заместитель директора Института социально-политических исследований РАН. НАЗАРОВ Михаил Михайлович - доктор политических наук, ведущий научный сотрудник того же института.

В последней четверти XX в. в мировом развитии происходили важные процессы, оказавшие существенное влияние на практику мирового информационного обмена. Среди их причин выделяют совокупность кардинальных перемен, связанных с тенденциями глобализации. Значительная часть населения планеты оказалась включенной в новую информационную реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к разнообразным знаниям и сведениям. У аудитории появилась возможность обращаться к событиям в режиме реального времени, становиться их участниками. В целом соединение возможностей компьютера с сетями телекоммуникации "сжимает" время и пространство, уменьшает значение национальных границ, дает индивидам ощущение приобщения к некоторой глобальной общности. Вместе с тем, глобализация несет с собой противоречия социально-экономического и культурного порядка. Мы обратим внимание на те из них, которые имеют непосредственное отношение к проблематике медиа-глобализации производства и распространения материалов массовой коммуникации [1].

Глобализация: источники процесса

Остановимся на качественных изменениях, которые в совокупности способствовали формированию тенденций глобализации (это состояние нередко определяют как глобальную связанность: [2, с. 10]). Они проявляются в технико-экономической, политической и социо-культурной сферах. Для нас сейчас наиболее важна общность присущих глобализации тенденций, которые выражены в неодинаковой степени по отдельным странам и на разных континентах.

Одним из важнейших факторов глобализации является бурный прогресс технологий, прежде всего в области электроники, коммуникаций, транспорта. Отдельно следует выделить быстрое развитие микропроцессорной техники, цифровых технологий, средств телекоммуникаций. В результате появилась реальная возможность для формирования глобальной информационной среды. Прогресс технологий существенно сократил стоимость накопления, обработки и передачи информации в масштабах земного шара, что не могло не сказаться на показателях экономического роста. Новые технологии приводят к перестройке трудовых отношений, делая устаревшими одни

* Работа выполнена при поддержке РФФИ. Грант № 01-06-80306.

специальности и порождая другие. Сокращение расстояний и мгновенная передача информации оказали влияние на характер властных отношений как внутри государств, так и на межгосударственном уровне.

Глобализацию нельзя представить вне деятельности средств массовой коммуникации (СМК). Это связано с выводом на массовый рынок услуг спутникового и кабельного телевидения, компьютерных компакт-дисков. Особенно многообещающим является использование цифровых способов передачи информации. Цифровое вещание предвещает резкое повышение качества изображения и снижение производственных затрат, а у рядового телезрителя появляется возможность выбора нужного канала из десятков, а порой и сотен программ. Причем наряду с собственно ТВ программами предлагаются за дополнительную плату спортивные каналы, каналы видеофильмов, электронных газет, теле-маркетинга, мультимедиа и подключение к информационным сетям, включая Интернет.

Говоря о прогрессе технологий, нельзя забывать о том, что в основе кардинальных трансформаций глобального плана лежат экономические факторы. Одним из ведущих среди них является практически повсеместное доминирование рыночных отношений. Одновременно невиданными ранее темпами осуществляется интеграция мировой экономики. Двигателем этого процесса были транснациональные корпорации (ТНК). В настоящее время под их контролем находится около 75% мировой торговли потребительскими товарами, продукцией промышленности и услугами [2, с. 26].

В целом акцент в сторону усиления рыночных отношений и частнопредпринимательской активности был ответом на кризис, захвативший индустриально развитые страны в 70-е гг. минувшего века. Тогда было признано, что основные причины кризисных тенденций состоят в расширении государственного контроля над экономикой, в неэффективности политики стимулирования высокого спроса и налогов, в предоставлении широких социальных льгот. Поэтому основное содержание радикальных реформ было сосредоточено на приватизации государственных предприятий, либерализации цен, уменьшении социальных программ, ограничении государственного вмешательства в экономику в целом.

В практическом плане глобализация предполагала снятие или ослабление барьеров на пути движения торговых потоков и капитала. В этой связи особо значимо развитие финансового сектора мировой экономики. Особую роль здесь сыграло усиление международной кооперации в области валют, торговли и платежей, что было связано с активизацией таких влиятельных международных институтов, как Всемирный банк и Международный валютный фонд. Предмет их деятельности сосредотачивался на регулировании международных финансовых отношений: на реструктуризации задолженности стран-заемщиков, сокращении бюджетного дефицита, максимальной либерализации цен и внешней торговли. Характерной чертой было появление мощных финансовых компаний, ориентированных не столько на обеспечение максимальной сохранности вкладов, сколько на поиск максимально прибыльных рынков инвестирования. Следует подчеркнуть транснациональный масштаб подобной деятельности. Капиталы стали свободно преодолевать национальные границы в поисках максимальной эффективности бизнеса. Экономический либерализм становится также важным фактором структурных изменений в области производства. Качественные изменения претерпел институт фабрики как ключевая единица массового промышленного производства. Большие массовые производства трансформировались, активно внедрялись динамичные гибкие производства, возростала роль малых производственных форм.

С глобализацией связаны вызовы национальному государству как таковому. Интеграция мировой экономики и финансов оказалась сопряженной с размыванием автономности решений национальных государств. Если раньше государственные границы совпадали с границами политической и экономической юрисдикции властей, то теперь государства втягиваются в общемировую экономику, все более попадая в зависимость от мировых экономических процессов. Экономическая мощь ведущих ТНК становится сопоставимой с валовым национальным продуктом многих суверенных госу-

дарств. Международная система финансов, находясь вне контроля какой-либо отдельной страны, зачастую диктует собственные приоритеты¹.

Процессы преобразований в глобальной экономике, идеологическим обеспечением которых являлся экономический либерализм, оказались сопряженными с весьма противоречивыми тенденциями социального плана. С одной стороны, благодаря усилению конкуренции возросла продуктивность экономики. С другой стороны, это происходило за счет увеличения удельного веса бедных слоев - в целом либеральные реформы сопровождались снижением заработков, ростом бедности и безработицы. Социальная поляризация во многих странах возрастала. Причем это относилось как к государствам так называемого третьего мира, так и к индустриально развитым странам. Ситуация осложнялась тем, что согласно почти повсеместно реализуемым либеральным доктринам государство отстранялось от выполнения присущих ему ранее функций: сокращалось субсидирование основных статей потребительских расходов - продовольствия, транспорта, образования здравоохранения, систем социальной поддержки.

В конце XX в. произошел распад СССР и Мировой системы социализма. С этим событием связано изменение политических систем значительного числа стран. Широкое распространение приобрела тенденция к замене однопартийных, военных или авторитарных режимов формами либеральной демократии. Здесь же надо учесть, что на протяжении последних 10-15 лет происходило усиление роли неправительственных организаций, например, правозащитной или экологической направленности. В этот период наблюдался процесс ослабления связей между государством и обществом (связанный с размыванием роли таких традиционных институтов как, например, политические партии и профсоюзы).

Основные тенденции мировой медиа индустрии

Глобализация СМК в значительной мере ставит перед обществом проблемы собственности и контроля в отношении деятельности мировых медиакомпаний. Ниже будут рассмотрены важные обстоятельства, обусловившие развитие и нынешнее состояние глобальной медиа индустрии³. На современном рынке СМК все более значимую роль приобретают транснациональные субъекты, рассматривающие мировые медиа как некоторое единое пространство. При этом национальные СМК, продолжая выполнять важные функции, испытывают возрастающую зависимость от мирового медиа рынка. По оценкам специалистов мировой рынок медиа 90-х гг. представлял собой своеобразную трехъярусную структуру [5, р. 188].

Первый ярус составляют мощнейшие вертикально интегрированные конгломераты. Это десять ведущих компаний в области индустрии развлечения и соответствующей программной продукции, владеющих также глобальными сетями распространения: News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, TCI. В эту группу также входят PolyGram (принадлежит Philips), NBC (принадлежит General Electric),

¹ В регулирование процессов в этой области включены целый ряд субъектов: национальные правительства, официальные международные финансовые институты (Всемирный банк, Международный валютный фонд). Кроме того, важную роль здесь играют влиятельные советы по международным отношениям, куда входят представители мировой политической и экономической элиты (Бильдербергский клуб, Трехсторонняя комиссия. Мировой экономический форум и др.).

² "В этом смысле крах Восточного блока был также событием культурной глобализации. Как отмечает У. Бек: "Железный занавес" и военная контрразведка в век телевидения ушли в небытие. К примеру, рекламные передачи, которые на Западе столь часто подвергались критике с позиций культуры, в среде дефицита и регламентированного распределения потребительских товаров превращались в некое обетование, в котором сливались потребление и политическая свобода" [3, с. 120].

³ В ходе последующего изложения мы опираемся на ряд источников [4].

Universal (принадлежит Seagram) и Sony. Последние представляют конгломераты с приоритетными интересами вне сферы медиа. В целом компании первой группы входят по величине годового оборота продаж в пятьсот крупнейших мировых компаний.

Ко второму ярусу относятся порядка 30 больших компаний, в 2-5 раз уступающие по своей величине компаниям первой группы. Их активность сосредоточена в основном на региональных или специализированных медиа рынках. Показательно, что все из них осуществляют свою деятельность в кооперации с компаниями первого яруса. Большая часть компаний этого типа входит в первую тысячу ведущих мировых компаний.

Третий ярус образуют тысячи относительно небольших национальных производителей, предоставляющих услуги для компаний первого и второго ярусов.

Наиболее развитыми зонами мирового медиа рынка являются рынки звукозаписи, производства фильмов и книгоиздания. Мировой рынок звукозаписи характеризуется наиболее высоким уровнем концентрации - контролируется ограниченным числом игроков: PolyGram (19%), Time Warner (18%), Sony (17%), EMI (15%), Bertelsman (13%), Universal (9%). Практически все из этих компаний являются составными частями ведущих мировых медиа конгломератов. То же относится к мировой киноиндустрии, где доминировали такие игроки, как Disney, Time Warner, Viacom, Universal, Sony, PolyGram, MGM, News Corporation. Книгоиздание в силу специфики издательского дела, а также национальных, языковых и региональных особенностей характеризуется меньшим уровнем концентрации и монополизации. Однако и здесь выделяются три ведущих в мире книгоиздателя: Bertelsmann, Viacom, Time Warner, также аффилированные с глобальными медиа структурами.

В 90-е гг. на мировом медиа рынке наблюдались небывалые ранее объединения и поглощения ведущих игроков в направлении укрупнения и усиления степени вертикальной интеграции. К таковым, например, относятся такие объединения, как Viacom-Paramount, Disney-ABC, Time Warner-Turner. Имеется ряд причин экономического порядка, обуславливающих эти процессы. Во-первых, интеграция приводит к большей эффективности компаний, связанной с более полным использованием производственных средств и персонала. Во-вторых, это предполагает использование новых возможностей перекрестных продаж и продвижения услуг, а также привилегированный доступ к закрытым ранее телекоммуникационным возможностям распространения материалов.

Показательно, что эффект приумножения усилий объединяющихся групп отнюдь не завершается собственно сферой медиа, а простирается и на другие области экономики. Широко распространены случаи, когда ведущие компании осуществляют перекрестное владение активами друг друга. Часто мировые компании объединяются с ведущим местным игроком, что облегчает первым проблему освоения новых рынков и включает последние в мировой медиа рынок.

Ведущими игроками на мировом медиа рынке являются компании, находящиеся в США. Их лидерство определяется целым рядом факторов. Важным является развитость и величина самого медиа рынка США, что позволяет успешно применять в мире заранее "отработанные" маркетинговые стратегии. Существенен также факт активного использования во всем мире английского языка как языка международного общения, особенно среди представителей средних и высших слоев значительного числа стран. В 90-е гг. американские компании-лидеры прикладывали серьезные усилия по

Например, News Corporation, принадлежащей медиамагнату Руперту Мердоку, получает 56% от всех доходов за счет рекламы, поскольку занимается рекламированием одних своих СМИ через другие СМИ. Так было в случае с фильмом "Титаник", который снят на мердоковской киностудии "20th Century Fox", отдан в прокат своим же кинотеатрам, разрекламирован на собственных каналах, в собственных газетах, так что деньги в результате остались внутри корпорации См.: Эксперт. № 47. 2001. С. 38.

" Следует, однако, отметить, что решающая доля капитала, как и сама компания не обязательно принадлежат гражданам США.

расширению своей активности на мировых рынках. Для обеспечения лидерства акцент был сделан на необходимости учета местных особенностей. Наряду с доминированием США в мировом медиа бизнесе, следует учесть успехи компаний ряда стран, осваивающих индустрию медиа и развлечений: Sony (Япония), Philips (Голландия), News Corporation (Австралия).

В 90-е гг. (по сравнению с периодом 60-х-70-х гг.) ситуация абсолютного доминирования индустриально развитых стран в производстве продукции массовой коммуникации претерпела изменения. Отдельные страны третьего мира, такие, как Бразилия, Мексика, Египет, Индия, сами стали производителями телевизионных материалов - прежде всего фильмов и художественных программ, причем не только производителями, но и экспортерами культурной продукции. Это позволило сторонникам концепции "глобального плюрализма коммуникаций" утверждать о преодолении ситуации одностороннего потока информации и культурного гегемонизма Запада.

Формирование глобальных медиа невозможно представить без рекламы, являющейся неотъемлемой частью мирового рынка. Для рекламного рынка, как и для рынка медиа, характерен процесс укрупнения, формирования мировых рекламных конгломератов. Ведущие рекламные группы образуют конгломераты с наиболее мощными PR агентствами, обеспечивая своих клиентов средствами корпоративного лоббирования, влияния на журналистские круги и управления общественным мнением практически по всему миру. Все это связано с необходимостью выполнения бизнес задач ТНК по продвижению своих товаров на рынок в мировом масштабе, что предопределяло необходимость консолидации бюджетов, обслуживания мировых производителей одним, максимум двумя-тремя агентствами.

Здесь надо упомянуть и другое важное обстоятельство, а именно - серьезное влияние рекламы на производителей информационной, теле-кино продукции, а также в индустрии развлечений.

Логика дебатов о культурно-идеологических следствиях глобализации медиа

Выделим два основных направления, в которых социальные последствия глобализации медиа оцениваются с качественно различных позиций. *Первое направление, назовем его "критическим" по отношению к глобализации медиа*, выдвигает на первый план анализа политико-экономические основания. Здесь акцент сделан на представлении о глобальной культуре как сфере преимущественного доминирования культурных образцов современного Запада, оценках глобализации прежде всего как "вестернизации". При этом основаниями для выводов являются исследования взаимозависимости экономических, политических и социо-культурных составляющей в деятельности глобальных медиа. *Второе направление возникло в качестве альтернативы первому*. Несогласие с тезисами о негативных последствиях глобализации здесь пытаются обосновать исходя из исследований особенностей восприятия материалов СМК аудиторией, специфики интерпретаций текстов реципиентами из разных культурных сред.

Рассмотрим подробнее основные идеи этих двух направлений.

Сначала остановимся на известной концепции культурного империализма, поскольку ее основные идеи, хотя и в несколько модифицированном виде, сохраняют актуальность в рамках первого направления и в наши дни. Данная концепция была выдвинута в первой половине 60-х г. В ней наряду с иными факторами рассматривались изменения мировых информационных потоков в условиях расширения системы капитализма и включения в его орбиту развивающихся стран [6]. Утверждалось, что доминирование индустриально развитых стран в сфере технологии производства и распространения материалов СМК имело ряд важных последствий социального плана. Такие западные культурные ценности (зачастую понимаемые как ценности "американского образа жизни"), как потребление и индивидуализм, явно и неявно выра-

женные в материалах СМК, заменяли ценности традиционной культуры развивающихся стран. По существу, происходил односторонний "экспорт" всего того, что связано с массовой культурой, в развивающиеся страны со стороны развитых, прежде всего западных стран⁶.

Сторонниками концепции отмечалось, что функционирование западных СМК в информационном пространстве развивающихся стран неизбежно ведет к усилению социально-экономической, политической и культурной зависимости последних. Это приводит к разрушению их национальной идентичности, к формированию привилегированных условий для реализации интересов "вестернизированной" элиты, к созданию в обществе развивающихся стран психологической атмосферы, предполагающей реализацию проектов, связанных с сиюминутным потреблением, а ущерб инвестициям в здравоохранение, образование, инфраструктуру. Таким образом, сложившиеся условия международного разделения труда в области информационных технологий, мировые информационные потоки и система производства культурной продукции не только не способствуют развитию стран, освободившихся от колониального ига, но напротив, усиливают их зависимость от бывших метрополий.

Концепция культурного империализма получила в 80-е-90-е гг. определенное развитие. Акцент был сделан на анализе доминирования не столько США (как ведущей сверхдержавы), сколько на решающей роли транснациональных корпораций, их широкой включенности в управление мировыми политико-экономическими и культурными процессами. В настоящее время существует не так уж много сторонников идеи культурного империализма в чистом виде, однако в целом влияние этой "парадигмы" остается весьма существенным.

Перейдем теперь ко второму (условно говоря, "апологетическому" по отношению к глобализации медиа) направлению, оспаривающему, соответственно, идеи концепции культурного империализма. Основанием для этого является посылка о том, что интерпретация материалов СМК в разных группах аудитории может быть чрезвычайно многозначной. Таким образом, ставится под сомнение тезис об однонаправленном влиянии глобальных медиа. Фактически неприятие культурного империализма обосновывается посредством акцента на качественно различной природе процессов производства и потребления материалов СМК.

Логика аргументов оказывается здесь примерно такой: с одной стороны, трудно отрицать ведущую роль транснациональных компаний в производстве и распространении продукции глобальных СМК; с другой - исследование мировых медиа с акцентом на вопросе о собственности и распределении властных ресурсов не позволяет дать адекватный ответ на вопрос о социальных последствиях восприятия текстов СМК. При таком ракурсе исследования фактически за кадром остается вопрос о том, как конкретно индивиды воспринимают материалы, как влияет культурный контекст на процесс интерпретации. Активным сторонником такого подхода является, например, известный английский специалист Дж. Томпсон. Подробнее см.: [7, p. 171].

В этой связи предлагается подробно исследовать характер обработки и интерпретации материалов СМК аудиторией. Так возникли понятия "семиотической демократии", "культурного сопротивления". Тем самым, стараются подчеркнуть, что процесс потребления материалов СМК имеет сложный и отнюдь не однонаправленный характер.

Хрестоматийным в этом плане является исследование восприятия известного американского сериала "Даллас" в различных этнокультурных группах. С помощью методики фокус-групп были изучены особенности коммуникативного поведения женатых пар примерно одинакового возраста и образования (но разного этнического происхождения), проживающих в США, Японии и Израиле. Методика предполагала, что респонденты после просмотра программы перескажут ее содержание (в целом или от-

⁶ Эмпирически это зафиксировано в исследованиях новостей, художественной продукции, характера программирования, организационных структур, профессиональных ценностей журналистов.

дельную часть) своему другу, пропустившему просмотр. Тем самым выявлялись механизмы "декодирования" сериала в различных группах. Основным выводом, сделанным по итогам проекта, состоял в следующем. Различия в особенностях "прочтения" - акценты внимания на тех или иных моментах содержания, модели интерпретаций - являются производными от общих ценностных представлений и ожиданий зрителей. В этом смысле восприятие текстов СМК происходит через призму культурного контекста [8].

В рамках критики культурного империализма было поставлено под сомнение представление о глобализации как вестернизации. Понятие вестернизации относится к чрезвычайно широкому спектру явлений и, тем самым, затушевывает ряд сложных переплетений, наложения традиций западного и незападного мира. Так, например, в модернизирующихся обществах арабского востока тенденции к расцвету потребительских стилей сочетаются с традиционными религиозными представлениями [9].

Несогласие авторов вызывало и то, что информационный обмен (при проведении однозначных параллелей между глобализацией и вестернизацией) видится исключительно как односторонний. Это исключает из рассмотрения самостоятельную роль незападных производителей продукции СМК, наличие широкой международной кооперации в этом вопросе. Развитие капитализма, индустриальных отношений, национальных государств объективно приводит к росту ареалов современной цивилизации в разных географических частях современного мира. В этом смысле, собственно западные страны объективно теряют привилегированные позиции, поскольку теперь следует говорить о расширении областей производства и функционирования глобальных культурных образцов [9].

Глобализация медиа: российский контекст

Заранее оговоримся, что существуют разнообразные проявления глобализации в деятельности российских медиа, что они имеют как позитивный, так и негативный характер. Мы ограничиваем рассмотрение этой темы только отдельными проблемами, "болевыми точками", разрешение которых требует совместных усилий от институтов СМК, от общественности в лице представляющих ее организаций и движений, от государства в целом.

Применительно к данной области мы исходим из того, что проблемы российских медиа в значительной мере являются производными от тех вызовов глобализации, которые Россия испытывает на себе как национально-государственное образование. При этом специфика ситуации заключается и в предметной области анализа. Напомним, что именно медиа являются одним из ведущих факторов того, что индивиды из разных государств начинают постепенно воспринимать себя принадлежащими к некоторому мировому обществу, в смысле отсутствия замкнутых информационных, экономических, политических и культурных пространств на планете.

Выше отмечалось, что практика глобализации, прежде всего экономического плана, оказалась неразрывно связанной с неolibеральной идеологией, обосновывающей диктат радикального рынка практически для всех сфер жизни общества. Это со всей очевидностью проявилось и в современной России. Здесь надо учитывать "наложение" двух тенденций. С одной стороны, трансформация пост-советской экономики объективно требовала проведения рыночных реформ; с другой стороны, принятый радикально-либеральный вариант их реализации был обусловлен сложившимся раскладом политических сил в высших эшелонах власти и элитных кругах и, соответственно, отражал доминирующие тенденции глобальных трансформаций в целом.

Значительную роль в этом процессе сыграли российские медиа. Причем их роль правомерно, по нашему мнению, анализировать в двух взаимосвязанных аспектах: 1) влияния рыночных тенденций в деятельности СМК; 2) роли медиа как транслятора рыночных образов в обществе в целом.

В настоящее время фактически единственной общегосударственной компанией в России является ВГТРК (обеспечивающей вещание телеканалов РТР и "Культура").

Роль государства в других национальных и квазинациональных каналах оказывается существенно меньшей, причем налицо тенденция к росту коммерциализации телевидения. Трансформация институтов медиа в организации сферы бизнеса неразрывно связана с формированием рынков рекламы, телепрограмм, а также средств производства и доставки телепродуктов аудитории. Реализация логики рынка в деятельности коммерческих медиа может быть представлена следующей цепочкой: Компания ориентирована на прибыль. - Прибыль в первую очередь обеспечивается рекламными поступлениями. - Рекламодатель идет на те каналы, которые собирают наибольшее количество платежеспособных сегментов аудитории. - Соответственно, каналы конкурируют за аудиторию посредством программ, привлекающих максимальное число зрителей. - Решающим в борьбе за рекламодателя становится понятие "рейтинга"⁷. Таким образом, перед нами замкнутый цикл: реклама - деньги - аудитория - реклама.

С какими последствиями для телезрителей сопряжена практика коммерциализации российского телевидения? Непредвзятый взгляд его на программы (как коммерческих, так и государственных каналов) показывает, что их содержание все в большей степени отражает содержание глобальной массовой культуры как таковой.

Одним из основных форматов российского телевидения является телесериал. В 1997 г. на национальных каналах преобладали американские (41%) и латиноамериканские (19%) телесериалы. На долю отечественных многосерийных телефильмов приходилось 22% времени [10, с. 148]. Несмотря на преобладание "мыльных опер" зарубежного производства, нельзя не отметить и того обстоятельства, что существенная роль в борьбе за зрителей принадлежит отечественным телесериалам. Однако наиболее важным при этом является другой момент - определенная близость в структурно-содержательном плане как зарубежной, так и отечественной телепродукции, ориентированной в первую очередь на привлечение максимально большой аудитории. Достигается это зачастую с помощью блокбастеров с криминальными сюжетами, мелодрам, непритязательных комедий.

Одним из ярких проявлений глобальных тенденций в российских медиа стали трансляции лицензионных игровых шоу типа: "Слабое звено", "Алчность", а также программ в формате Reality TV - "За стеклом", "Последний герой". Показательно, что идейный стержень этих программ составляют социал-дарвинистские послышки о борьбе за существование как необходимом законе жизни общества, в которой неспособные уничтожаются, а выживают в ходе "естественного отбора" наиболее приспособленные. Характерно, что в игровых программах собственно знания и эрудиция участников все более уходят на второй план. Акцент делается на возможностях победы над противником через подкуп, сговор, активизацию темных, находящихся в глубине души инстинктов. Практически во всех программах прослеживается идея, что для обладания материальным выигрышем - т.е. деньгами, хороши любые средства. Таким образом, программы ориентируют зрителя на определенный вариант жизни, стиль и способ выживания.

В целом содержание коммерческих СМК в России мало отличается от аналогов в других странах. В этом смысле проявления рыночных механизмов в области медиа имеют глобальный характер. По нашему мнению, передачи становятся все более предсказуемыми в жанровом отношении, происходит дублирование однотипных программ. Практика расширения числа телеканалов, принадлежащих к разряду коммерческого телевидения, означает возможность смотреть в большинстве своем однотипные программы, т.е. развлекательные шоу, посредственные сериалы, старые передачи "в новой упаковке". Рыночная конкуренция зачастую порождает своеобразную рыночную цензуру, связанную с тем, что коммерческие СМК оказываются не заинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе.

Не случайным в этой связи является тот акцент, который критики социальных последствий глобализации делают на роли СМК: "Проводники глобализации в каждом отдельно взятом обществе первым делом покупают средства массовой коммуникации, по-

⁷ Процент аудитории зрителей, смотревших канал (программу) от всех потенциальных телезрителей.

тому что хотят превратить озлобленного и настаивающего на своих правах гражданина в стерилизованного потребителя-конформиста. Политика, ставшая своего рода спектаклем и спортом, используется в качестве инструмента глобализации. Гражданин перестает быть участником исторического процесса, превращается в отстраненного наблюдателя. При этом, однако, возникает иллюзия причастности даже в том случае, когда фиктивность причастности становится очевидной" [11]. Таким образом, вопрос о социальной ответственности СМИ, о формировании такой медиа системы, которая бы служила интересам всех слоев российского общества, является актуальным как никогда.

В заключение - еще об одной стороне возможностей СМИ, которая стала особенно важной в условиях глобализации и самым непосредственным образом проявляется в информационной составляющей деятельности российских СМИ. Сейчас именно посредством медиа те или иные события приобретают статус реального. Другими словами, лишь то, о чем говорят СМИ (независимо от их реального масштаба), является значимым событием, а то, о чем умалчивается, событием вообще не становится. Глобальные медиа во все большей степени становятся инструментом мобилизации, которая может осуществляться поверх границ национальных государств.

При этом надо учитывать, что сами индивиды отнюдь не становятся более активными. Их действия оказываются зависимыми от символической политики медиа. "Эти символы фабрикуются, причем выковывают их, накаливая открытым пламенем конфликтной провокации, перед полными ужаса телевизионными глазами общественности. Главный вопрос в том, кто распоряжается символами" [3, с. 128]. Фактически мы являемся свидетелями нарастающего масс-медийного конструирования событий в глобальном масштабе, усиления возможностей медиа как средства легитимации внешнего вмешательства во внутренние дела государств.

Достаточно показателен в этой связи вопрос о характере освещения локальных военных конфликтов последнего времени. "Почему определенным войнам, например, в Боснии, Герцеговине и в Руанде приписывают глобальное значение? Казалось бы, ничто не говорит в пользу того, что эти войны демонстрируют какое-то новое измерение в ведении войны и поэтому затмевают конфликт между Арменией и Азербайджаном или гражданскую войну в Анголе. Последние из названных войн также унесли очень много человеческих жизней и сопровождалась этническими чистками. Главное различие состоит, по-видимому, в том, что некоторые войны многими людьми воспринимались как войны, в ходе которых население вынуждено было переносить неслыханные страдания, и при этом нарушались права человека, признаваемые "международным сообществом", и что такое восприятие было спровоцировано распространявшимися по всему миру репортажами средств массовой информации. ... Более того, кризис перерастает в глобальный, если для его улаживания осуществляется или серьезно планируется вмешательство под международным мандатом" [3, с. 161-162]. Очевидно, это обстоятельство имеет самые разнообразные следствия, в том числе и политического плана.

Заключение

В целом глобализация представляет собой отнюдь не "естественный", идущий сам по себе процесс. Безусловно, что технологический прогресс интенсифицирует процессы информационного обмена, повышает уровень взаимозависимости населения планеты. Вместе с тем, формы воплощения тенденций глобализации (в том числе и применительно к области СМИ) отражают конфигурацию сложившихся на сегодняшний день в мире политических и экономических сил. Ведущие медийные транснациональные структуры оказывают решающее влияние на производство и распределение мировых информационных потоков.

Глобальная либерализация экономики, уменьшение регулирующей роли государства с очевидностью проявляется и в области СМИ. Правительства зачастую отдают приоритет развитию коммерческих медиа, тогда как возможности для развития общественных медиа сокращаются. Это, в свою очередь, накладывает отпечаток на общий содержательный спектр материалов, где преобладающими являются формы, предпо-

лагающие, прежде всего, ориентацию на коммерческий успех. СМК стали мощными трансляторами ценностей общества потребления как мирового феномена. Причем сейчас справедливым было бы говорить скорее о глобальном медиа потреблении, чем о глобальном производстве материалов СМК.

Серьезные вызовы глобализация СМК предъявляет национальному государству. Мировые медиа зачастую становятся одним из инструментов реализации власти в тех политико-культурных пространствах, где ранее доминировали информационные институты национального государства. Все сказанное имеет прямое отношение к современной российской действительности и требует осуществления комплекса усилий концептуального и практико-политического плана, минимизирующих негативные последствия от проявлений глобальных тенденций в СМК.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Уткин АИ.* Глобализация: процесс и осмысление. М., 2001; *Покровский Н.Е.* Российское общество в контексте американизации // Социол. исслед. 2000. № 6; *Бек У.* Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию. М., 2001; *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
2. Тревоги мира. Социальные последствия глобализации мировых процессов. Доклад ЮНРИСД (Научно-исследовательский институт социального развития при ООН). М. 1997.
3. *Бек У.* Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию. М., 2001.
4. *Herman E., Mc Chesney R.* The Global media in the late 1990s // Mackay H., O'Sullivan T. (ed.). 1999. The Media Reader: Continuity, and Transformation. Sage Publications; Croteau, D. 2001; The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. A Pine Forge Press Publication; *Srebemy-Mohammadi A., Winseck D., McKenna J., Boyd-Barret O.* Media in Global Context. London: Edward Arnold, 1997.
5. *Herman E., McChesney R.* The Global media in the late 1990s. P. 188.
6. См.: *Шуллер Г.* Манипуляторы сознанием. М., 1984.
7. *Thompson J.B.* The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford. 1995. P. 171.
8. *Liebes T., Katz E.* The Export of Meaning. Cross Cultural Readings of Dallas. Dallas: Polity Press, 1993.
9. *Tomlinson J.* Cultural Imperialism: a Critical Introduction. 1991. L.: Pinter; *Tomlinson J.* Cultural globalization and cultural imperialism // Mohammadi, M. Jonson, R. (eds). International Communication in a Postmodern World. L.: Sage, 1996.
10. *Полуэктова И.А.* Эволюция кинопоказа в эпоху коммерциализации телевидения / Теле-рекламный бизнес (Информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М., 2001. С. 148.
11. *Уткин А.И.* Глобализация: процесс и осмысление. С. 81.