

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ГЛОКАЛИЗАЦИИ

Проблема трансформации различных социальных практик, определяемых исходя из фокуса исследовательского внимания как практики повседневности, культурные практики, дискурсивные практики, письменные практики, медийные практики, является одной из обсуждаемых в современных междисциплинарных научных работах, знаменующих собой т.н. «прагматический» поворот в исследовании социокультурной реальности.

Глобализация, заявив о себе на рубеже 80–90-х годов XX ст., в значительной мере определила структуру и характер современных коммуникативных процессов. В системе современных коммуникативных практик, опосредованных традиционными и новыми медиа, фиксируются многочисленные разнородные изменения. Различая в глобальных, национальных, локальных коммуникативных практиках профессиональный и любительский контент, создаваемый соответственно журналистами и пользователями, мы должны отметить, что и те, и другие используют одни и те же технологии (например, постинг и перепостинг на страницах в соцсетях), что позволяет говорить о единой коммуникативной культуре.

Исследователи все чаще называют глокальность одной из ведущих характеристик современного интернета и его ресурсов, а также прогнозируют эволюцию сети именно как глокального медиа [12]. Глокальность интернета обусловлена расширением массовых интерактивных практик различных локальных групп, привносящих в интернет-пространство собственные культурные практики, нормы, ценности. При этом ведущая роль в таком процессе принадлежит социальным сетям, которые обеспечивают «дифференциацию по схожим признакам с последующей “склейкой” сравнительно однородных виртуальных сообществ» [1], то есть множат локальные сообщества с их локальными культурами.

Глобальными прежде всего являются новые цифровые сервисы, форматы, жанры (инстаграм, хэштег, твит, мем, фичер), задающие определенные коммуникативные фреймы – то есть по сути стандарты поведения в цифровой среде и соответствующий набор поведенческих стереотипов. Таким образом, «упаковка» содержания имеет глобальный

характер – и в нее изначально заложен культурный код, который будет влиять на практики как создания, так и восприятия контента. Исследователи отмечают, как глобальная медиатизированная культура, благодаря быстрому распространению новых информационных технологий, завоевывает национальные сегменты массовых, публичных и межличностных коммуникаций, формируя однотипные модели и практики коммуникативного поведения аудитории («пользователей») в отношении медиа (идентификация с помощью никнеймов и статусов, комьюнити и нетворкинг, краудфандинг, селфи), унифицированное культурное кодирование (смайлики, демотиваторы, гифки), одинаковые вкусы потребителей-создателей информационного контента (вирусные видео, интернет-комментирование).

Глобализация обусловила интеграцию различных коммуникативных сфер (массового и субкультурного, публичного и частного) и перенесение правил и стандартов коммуникации из одних сфер в другие. Так, воспитанная новыми медиа аудитория ожидает от традиционных локальных СМИ журналистские практики в новых форматах: общение в режиме реального времени, селфи-репортажи, возможности различных групповых коммуникаций на интернет-площадке СМИ, возрождение практик редакционной фельетонно-сатирической культуры через использование интернет-мемов. Достаточно консервативные в отношении контента и форматов его представления журналисты традиционных местных СМИ вынуждены вовлекаться в практики новой цифровой культуры коммуникаций, интериоризируя хоть отчасти ее логику, механизмы, средства. И в то же время надо уметь совместить новые цифровые форматы с традициями местной журналистики. В отношении регионального информационного поля тоже является справедливым замечание, что «на журналистские материалы приходится лишь проценты медийного контента. Но эти проценты очень важны. Люди должны иметь картину событий и объяснения, что за ними стоит, – от профессионалов, настроившихся установить истину. Как все было на самом деле – этим вопросом занимается журналистика, и поэтому она важный и влиятельный институт» [7]. Впрочем, можно говорить о том, что главные изменения все-таки касаются «упаковки» привычного содержания в новые жанры и форматы. Так, представление пользовательского (usergenerated) контента в СМИ не является новой идеей – в местных редакциях всегда велась активная работа с читательской аудиторией, но теперь это особая коммуникативная культура со своими субъектами и отношениями между ними, стандартами и стереотипами поведения, ценностями.

Для текущего момента одной из наиболее интересных является проблема соотношения глобального и локального: исследователи заявляют о развитии «глокализации» и «культурной гибридации» (С. Хантингтон, П. Бергер, Р. Робертсон) как диалектике глобального и локального в социокультурных процессах, о «логической исчерпанности глобализации и разворачивании качественно нового процесса регионализации» [9, с. 5]. Наблюдая указанный процесс в системе коммуникаций общества, можно отметить, что практически все новые «неклассические» [8] коммуникативные практики (общение в социальных сетях, электронная переписка, ведение блога) являются порождением глобальной культуры, но при этом могут адаптироваться в локальных культурах, являющихся культурами конкретных, исторически и географически определенных обществ и обладающих своими специфическими чертами. Как отмечает Т.Г. Добросклонская, «различия в культурно-идеологическом контексте можно ощутить даже при поверхностном сравнении медиаландшафтов различных стран: при наличии общей массмедийной структуры и универсального медиаконтента обязательно присутствуют черты, свойственные только определенной стране. Например, в Канаде, в отличие от России, очень заметна роль общественного телевидения, огромное внимание уделяется социальной рекламе, коммерческая реклама в США гораздо агрессивнее, чем в других странах, среди тем интенсивного освещения (buzz-topics) в Великобритании всегда присутствует жизнь королевской семьи и т.д.» [2, с. 21].

Наблюдаемые процессы в развитии массмедиа полностью соответствуют концепции М. Кастельса о формировании нового, сетевого, общества «особыми конфигурациями глобальных, национальных и локальных сетей» [6, с. 36]. При этом важно подчеркнуть, что «социальная структура является глобальной, но большая часть человеческого опыта локальна как в территориальном, так и в культурном смысле. <...> Глобальное одерживает верх над локальным до тех пор, пока локальное не становится связанным с глобальным в качестве узла альтернативных глобальных сетей» [6, с. 43]. Так, в информационном поле практически каждого города и района мы можем отметить высокую активность локальных сетевых сообществ, например, на площадках интернет-форумов и пабликов в социальных сетях. При разнообразии обсуждаемых в сообществах тем нельзя не обратить внимание на широко представленный в них краеведческий контент, что, как мы знаем, всегда являлось одной из особенностей местной периодической печати.

Вопрос о «необходимости» локальных медиа не возникает, когда обнаруживаешь многообразие сетевых интернет-ресурсов с привязкой к территории (от городских интернет-форумов до новостных пабликов,

специализирующихся на освещении последних городских событий – «Типичный город», «Подслушано. Город»). Массовая аудитория, получившая благодаря интернету доступ к глобальной информации и возможность преодолевать границы, приоритет отдает ресурсам с локальной тематикой и именно в них проявляет наибольшую коммуникативную активность, выстраивает различные, в том числе символические, границы. Общение посредством интернета – это часто общение с ближайшим окружением (членами семьи, друзьями, коллегами): сеть расширяет возможности и интенсивность коммуникации внутри локальных сообществ, делает ее более комфортной. Отметим, что культурные сценарии, лингвокультурные типажи, правила «игрь» в отмеченных выше типах пабликов глобальны и в то же время адаптированы к локальной специфике.

Глобализация и локализация – два взаимосвязанных процесса в развитии современного медиарынка, которые, с одной стороны, обуславливают угрозу смещения местных СМИ «из центра коммуникаций на периферию коммуникационных интересов» аудитории [10, с. 159], а с другой стороны, подтверждают устойчивые позиции и важнейшую роль локальных СМИ в развитии системы журналистики. Так, сочетание в едином информационном пространстве страны общенациональных и региональных СМИ обеспечивает «необходимый баланс общего и особенного, абстрактного и конкретного, чужого, далёкого и родного, близкого» [4, с. 8]. Вопрос о балансе становится важным и в отношении самих локальных СМИ, где наблюдается взаимодействие центробежных и центростремительных тенденций в отношении как содержания материалов, так и языковых средств его выражения. Таким образом, редакции местных СМИ в своей работе должны руководствоваться принципом, в соответствии с которым «современное локальное, в узком смысле слова, должно идентифицировать себя относительно не только глобального, но также регионального и национального уровня» [3, с. 63].

Термин «глокализация», предложенный американским социологом Р. Робертсоном, применительно к сфере медиакommunikаций сегодня используют преимущественно в двух значениях. С одной стороны, глокализация – это естественный процесс взаимопроникновения, конвергенции глобальных и локальных тенденций, в результате чего в медиасреде появляются новые сети и культурные гибриды. Этот социокультурный процесс теоретизируется как конструирование локального глобальным (Р. Робертсон), интерпретация глобального посредством локального, усиление региональной специфики на фоне глобализации, посредничество между глобальной культурной системой и общинной, национальной идеей (М.В. Носкова). «Глобализационные механизмы

оцениваются позитивно, так как «создают предпосылки для выхода культуры за пределы локально-территориальных образований. Благодаря новым информационным технологиям символы, знания, идеи, умения одной нации получают широкое распространение в других культурах, формируя у представителей иных народов более точное представление» [11]. Так, нельзя не согласиться с тем, что глобализация способствует универсализации языковых картин мира и несет угрозы национальным языкам. Но в то же время исследователи подчеркивают, что «интернет стал бесценной сокровищницей хранения языков, находящихся на грани вымирания. Носители этих языков создают веб-сайты, словари, а также программы для изучения своего языка, тем самым спасая его от исчезновения. Следовательно, интернет – особая среда, дающая возможность сохранения языкового разнообразия» [5, с. 108].

С другой стороны, глокализация понимается как особая медийная (редакционная) стратегия, заключающаяся: а) в адаптации глобального информационного продукта и глобальных медийных технологий и форматов к контексту локальных практик и локальных культур и, наоборот; б) в адаптации локального информационного продукта к глобальному контексту. Отметим, что в первом случае чаще всего говорится о различиях в освещении одних и тех же мировых событий в СМИ разного типа (например, транснациональных, национальных и местных), а наиболее известная и рефлекслируемая практика такой глокализации – это производство национальных телепрограмм на основе адаптированных зарубежных форматов и адаптация международных журнальных брендов к региональным рынкам. Медиакомпании в результате экспорта в другие страны медиапродукции привязывают информационно-культурный сегмент к своим культурным парадигмам и ценностным нормам, что в итоге приводит к унификации культуры.

Таким образом, стандартизация и адаптация как стратегии, комьюнити-менеджмент, кастомизация и геолокализация как технологии международного маркетинга могут применяться редакциями локальных медиа для продвижения своего информационного продукта к разным аудиториям. В результате глобальный интернет все больше проявляет свои возможности служить целям локальных медиа. *Статья подготовлена при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).*

Литература

1. Боксер, В. Большие бренды всегда правы. Интернет на подхвате у телевидения / В. Боксер // Искусство кино. – 2015. – № 4. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2015/04/bolshie-brendy-vsegda-pravy-internet-na-podkhvate-u-televideniya>. – Дата доступа: 10.12.2017.

2. Добросклонская, Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа / Т.Г. Добросклонская // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – С. 13-22.
3. Донских, С.В. Феномен глокализации и проблема сущности локальной культуры / С.В. Донских // Этносоциальные и конфессиональные процессы в современном обществе: сб. науч. ст. / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: М.А. Можейко (отв. ред.) [и др.]. – Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 60–65.
4. Ершов, Ю.М. Телевидение регионов в поисках моделей развития / Ю.П. Ершов. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 340 с.
5. Иванова, Т.С. Языки и Интернет / Т.С. Иванова // Язык и общество в современной России и других странах: Международная конференция (Москва, 21–24 июня 2010 г.): Доклады и сообщения / Отв. ред. В.А. Виноградов, В.Ю. Михальченко; Институт языкознания РАН, Научно-исслед. центр по нац.-яз. отношениям. — М., 2010. — С. 107-110.
6. Кастельс, М. Власть коммуникации: учебное пособие / М.Кастельс; пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. иссл. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
7. Кононов, Н. Про информационный шум / Н. Кононов // Теории и практики [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/12018-mediamaakers>. – Дата доступа: 24.04.2017.
8. Неклассические письменные практики современности: Коллективная монография / под ред. Т.В. Шмелевой. – Великий Новгород, 2012. – 332 с.
9. Романов, О.А. Восточнославянская цивилизация как субъект современных глобальных социальных трансформаций [Электронный ресурс]: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук / О.А. Романов; Институт философии Национальной академии наук. – Минск: [б. и.], 2015. – 45 с.
10. Пургин, Ю.П. Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникативной парадигмы массовой информации / Ю.П. Пургин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 2. – С. 158-165.
11. Шендрик А.И. Глобализация в системе культурологических координат / А.И. Шендрик // Знание, понимание, умение. – 2005. – № 1. – С. 56-68.
12. Krzysztofek, K. Okno na e-świat // J. Kurczewski (red.) Wielka sieć. E-seje z socjologii internet. – Warszawa: Trio. 2006. – S.23-74.