

УДК 316.74:070

Основные факторы изменения роли СМИ в процессе глобализации информационного пространства

Е. И. Дмитриев, кандидат социологических наук, доцент

В статье формулируются и объясняются объективные и субъективные факторы, обуславливающие изменение роли СМИ в глобализирующемся мире. Обосновываются методологические подходы к определению концепта «глобализация информационного пространства» на основе принципов множественности и нелинейности глобализации.

Basic Factors of the Transformation of the Role of Mass Media in the Process of Globalization of Informational Space

E. Dmitriev, PhD in Sociology, Associate Professor

The article formulates and explains objective and subjective factors which determine the changes of the role of mass media in the world of globalization. The article deals with methodological approaches to determining the «globalization of informational space» concept on the basis of principles of plurality and non-linearity of globalization.

Возникновение журналистики как социального и политического института во многом определялось потребностями общества, отдельных общностей, слоев, групп в обосновании своих интересов, прежде всего в сфере экономики и политики. В последующем была открыта и сформулирована закономерность – чем более массовой становится политическая деятельность в обществе, тем большую роль журналистика в целом, средства массовой информации (СМИ) в частности, начинают играть в политических процессах. Проявляется это в первую очередь в том, что именно СМИ становятся основным инструментом идеологической ориентации человека в глобализирующемся мире. Иными словами, идеологически ориентирующая деятельность СМИ превращается в информационный процесс универсального типа, идущий в глобальном информационном пространстве параллельно идеологическому процессу.

Что бы ни говорилось о противоречивости самих процессов идеологизации, деидеологизации, реидеологизации и переидеологизации в глобализирующемся мире, массовая информация на практике всегда имела и будет сохранять идеологическую компоненту. Следовательно, идеологические процессы в условиях глобализации информационного пространства, в свою очередь, также будут всегда требовать информационного обеспечения и сопровождения, так как прежде всего СМИ способны реально осуществлять определенную ориентацию массовой аудитории, давая ей систематически и последовательно соответствующим образом подобранную и обработанную социально-политическую информацию, призванную формировать «параллельный» мировоззрению и здравому смыслу образ глобализирующегося мира. При этом основным механизмом реализации идеологически

ориентирующей деятельности СМИ является процесс формирования общественного мнения, который в широком смысле слова тождественен идеологическому процессу, и от которого, по мнению П. Бурдьё, журналистика зависит сильнее, чем политика [1, с. 72].

Место и значение СМИ в глобализирующемся мире трудно оценить однозначно. С одной стороны, они получают все большую власть в обществе под воздействием процесса глобализации, становясь, в частности, важнейшим фактором политической и идеологической борьбы, а с другой – СМИ сами подпадают под непрерывно растущее влияние и контроль идеологии, политики (политиков), экономики. С учетом данного подхода, роль СМИ в глобализирующемся мире может быть охарактеризована следующими объективными и субъективными факторами.

Во-первых, сегодня уже окончательно оформились две основные тенденции социально-политического развития глобализирующегося мира в ближайшее десятилетие: медиатизация всей политической жизни, все большее подчинение политики правилам игры, которые диктуют СМИ, и олигополизация глобального информационного пространства. Такие процессы связаны с тем, что централизованную систему международных политических коммуникаций заменяет глобальный институт СМИ, который становится центральным институтом глобализирующегося политического рынка. Как отмечает И. И. Засурский: «Средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации. Происходит полное переплетение сферы политического и СМИ, что позволяет говорить о медиатизации политики и формировании медиаполитической системы» [2, с. 87]. При этом он определяет медиатизацию политики как процесс,

при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство СМИ [3, с. 74].

Во-вторых, развивается процесс глобальной медиатизации культуры, который по сути дела игнорирует независимость и специфичность самого культурного производства. Достижением культуры в глобализирующемся мире начинают считать лишь тот продукт культурной деятельности, который назван таковым в глобальных СМИ. Условно говоря, не обязательно вовсе быть талантливым писателем, главное – находится на хорошем счету в транснациональных СМИ, быть замеченным журналистами. Можно утверждать, что медиатизация культуры как следствие глобализации социального, информационного и культурного пространства ведет ко всей большей потере самой культурой своей автономии и исключительности (которые всегда выделяли ее из других видов человеческой деятельности), усиливает ее политизацию и идеологизацию.

В-третьих, в глобализирующемся мире набирает силу процесс медиатизации науки. СМИ стремятся все больше взять на себя функцию научного анализа процессов глобализации, пытаясь оттеснить на второй план социально-гуманитарные науки. Это не только наносит ущерб имиджу науки как таковой, но и нивелирует ее результаты до уровня информационных сообщений. Вместе с тем, следует понимать, что у этого процесса есть вполне объективная основа – «от брака науки и искусства родились средства массовой информации, и самое энергичное дитя – телевидение. Исследование процесса формирования общественного мнения показали поразительное сходство со структурой научного процесса. СМИ также превращают любую реальную проблему в модель, но делают это в отличие от науки не с целью познания, а с целью непосредственной манипуляции сознанием. Способность упрощать сложное явление, выявлять в нем или изобретать простые причинно-следственные связи в огромной степени определяет успех идеологической акции. Так, мощным средством науки был редукционизм – сведение объекта к максимально простой системе. Так же поступают СМИ» [4, с. 64–65].

Более того, как показывают социологические и социолингвистические исследования СМИ, журналисты в своем большинстве исходят из концепции упрощения и поэтому чисто механически подгоняют сложные, нестабильные и неоднозначные социальные, политические, экономические, идеологические явления, в том числе процесс глобализации, под какую-то устойчивую, универсальную формулу. Такого рода информацию аудитория должна воспринимать без всяких усилий и, следовательно, без критического осмысления.

Таким образом, в настоящее время в СМИ сформировался редукционизм информационных сообще-

ний, основанный на сведении глобальных социально-политических, мировоззренческих проблем и явлений к предельно упрощенным и легким для восприятия аудиторией СМИ утверждениям. Особенностью глобализирующихся СМИ, особенно электронных, как на Западе, так и на постсоветском пространстве, является разделение любого контента на отдельные компоненты – так, чтобы аудитория не смогла связать их воедино и осмыслить как целостную информацию.

В-четвертых, реальностью становится глобальный информационный метаболизм – обмен информацией в глобализирующемся мире. Основу информационного метаболизма составляют глобальные функциональные информационные системы (ФИС), то есть динамические, саморегулирующиеся системы, деятельность которых направлена на поддержание информационного равновесия в условиях глобализации информационного пространства и создание благоприятных условий для функционирования глобального рынка информации. Сущность ФИС состоит в том, что они занимают промежуточное положение между государствами и транснациональными СМИ, тем самым обеспечивая гармоничное единство глобального информационного пространства.

В-пятых, в глобализирующемся мире идет процесс коммодификации аудитории, т. е. процесс превращения аудитории СМИ в глобальный товар, придание ей свойств товара, произведенного для купли-продажи. Д. Смайт в конце 70-х годов прошлого века заявил, что товаром средств массовой информации является аудитория. СМИ создаются тогда, когда они производят и «доставляют» аудиторию рекламодателям. Содержание СМИ в связи с этим становится только способом привлечь аудиторию. Иными словами работа по созданию аудитории есть главный продукт СМИ в условиях глобализации информационного пространства [5, с. 31].

В-шестых, суть информационной революции, которая прошла в мире в последнее десятилетие прошлого века заключается в том, что наиболее выгодным видом коммерческой деятельности в глобализирующемся мире стало преобразование человеческого сознания. Характерно, что промежуточным этапом подобной трансформации является состояние, когда для людей, подвергающихся воздействию транснациональных СМИ, глобализирующийся мир все в большей мере перестает быть реальным и все больше приобретает виртуальный, сконструированный, искусственный характер. И это закономерно, так как глобализированный мир, по существу, базируется на навязывании гражданам единой для всех модели его восприятия, то есть на информационной парадигме, игнорирующей индивидуальные информационные интересы и особенности. Подобный подход получил условное название «информационная терапия». Если попро-

бовать дать определение этому термину, то под ним можно подразумевать стремление решать все проблемы глобального общества (политические, экономические, социальные, идеологические и культурные) информационной корректировкой человеческого сознания прежде всего с помощью СМИ, а не изменением реально глобализирующегося мира.

Обусловлено это тем, что в условиях глобализации информационного пространства усложняются структура и содержание информационных полей и потоков, что многократно усиливает информационные влияния на психику индивида. Более того, практически ничем не ограниченный в глобализирующемся мире доступ к широкомасштабному использованию новых информационных технологий существенно увеличивает возможности эффективного информационно-психологического влияния на аудиторию СМИ. Как следствие, СМИ стремятся не к взаимопониманию с аудиторией, а к достижению собственных задач. Для этого СМИ в условиях глобализации информационного пространства пытаются удержать под жестким контролем все потоки информации, что равнозначно цензуре или манипулированию информацией. В итоге СМИ в глобализирующемся мире достаточно редко рассматривают действительно жизненно важные для простого человека проблемы, а негативный эффект «информационной терапии» для общества усиливается за счет того, что журналисты сами начинают верить в собственно пропагандируемые ими идеи и ценности. Как отмечает П. Холландер: «За последние два десятилетия у очень многих журналистов – как прессы, так и телевидения – развилось устойчивое представление о себе как о главных, если не единственных блюстителях общественной нравственности, что, стало быть, давало им право активного вмешательства в различные проблемы и ситуации общественной жизни... питаюсь вновь обретенным убеждением в том, что все журналисты – это элита общественной совести, судьи морали общества и единственная сила, способная спасти его от дальнейшего разложения» [6, с. 456].

В-седьмых, в глобальном информационном пространстве имеет место принципиальное снижение издержек распространения экономической и социально-политической информации, что обусловлено развитием принципиально новых видов электронной коммуникации. Сегодня массовая информация как товар имеет одну особенность. Производство оригинала стоит дорого, но последующее его тиражирование в электронном виде обходится издателю почти бесплатно. Поэтому, когда информация становится действительно массовой, она вообще теряет цену и в итоге уже никто не удивляется, что огромные массивы информации в Интернете доступны без всякой оплаты за нее. Это способствует развитию информационной полиархии, или господству в глобализирующемся мире

многих СМИ, которая обусловлена, с одной стороны, появлением возможности оперативного доступа неограниченной аудитории к любой информации несекретного характера через «всемирную паутину», а с другой – расширением части политически активного населения в информационной среде.

Наконец, стало очевидным, что собственно экономические требования глобального медиарынка не совсем стыкуются с традиционной ролью национальных СМИ, то есть функции журналистики, ориентированные на формирование гражданского общества, вступают в противоречие с философией нового глобального медиапорядка. Суть этой философии в том, что культивируется идеология потребления в глобализирующемся мире, утверждающая, что смысл жизни состоит в обладании вещами. Именно поэтому в СМИ все больше места отводится маркетинговой информации, которая становится в условиях глобализации информационного пространства не просто рекламой отдельных товаров или услуг, а пропагандой новых жизненных стилей в глобализирующемся мире.

Однако, как утверждалось на последнем XVI Всемирном социологическом конгрессе, который прошел в 2006 г. в Дурбане, сегодня имеет место множественность глобализации. Это означает, что на место линейной американской модели глобализации как мировизации общества потребления пришло понимание того, что мир глобализируется, но в разных форматах и на различных уровнях, что глобализация не имеет и не создает универсальных и унифицированных форм, то есть она реально имеет неустойчивый, креативный и фактически неуправляемый характер. Таким образом, не только информационное пространство и СМИ в целом, но и любой источник массовой информации имеет глобализационный потенциал. С учетом этого создатель «публичной социологии», декан крупнейшего в США социологического факультета Калифорнийского университета в Беркли Майкл Буравой характеризует сущность идущих в мире процессов глобализации как третий способ (этап) приватизации [7, с. 14]. На наш взгляд, этот этап – этап приватизации информационного пространства, на основе которого идет передел собственности и власти в глобализирующемся мире. Это, в свою очередь, означает, что процессы глобализации идут потому, что приносят прибыль. Чем больше прибыль, тем интенсивнее эти процессы. Поэтому, например, движение антиглобализма в частности отражает, на наш взгляд, недовольство распределением прибыли и непрозрачностью этого процесса, в том числе в глобальном информационном пространстве.

Таким образом, в социально-гуманитарных науках в настоящее время нет устоявшегося, не вызывающего возражений и критики подхода к объяснению и толкованию роли СМИ в глобализирующемся мире,

так как нет единого и общепринятого взгляда на процессы глобализации, в том числе информационного пространства. Что, на наш взгляд, нормально, учитывая многообразие проявлений глобализации. Вместе с тем, мы считаем возможным выделить две основные группы теорий глобализации – «линейные» и «нелинейные», которые каждая по-своему позволяет охарактеризовать роль СМИ в глобализирующемся мире.

Так, согласно «линейным» теориям, глобализация в мире, включая информационное пространство, – процесс расширения, углубления, увеличения интенсивности мировых интеграционных связей и взаимодействий без радикального изменения их внутреннего содержания и качества. Другими словами, глобализация априорно несет только положительные характеристики, так как изменения в линейных системах и процессах достаточно легко просчитываются и прогнозируются, поскольку происходят относительно одного и того же стационарного состояния.

В свою очередь «нелинейные» теории, теоретическую парадигму которых мы разделяем, рассматривают глобализацию как нелинейный процесс. Это означает, что его содержание, качество, направленность и последствия определяются и описываются разными социальными законами в разное время под воздействием разных причин. Их нельзя уложить в одну объяснительную схему, потому что процесс глобализации содержит высокую долю непредсказуемости. Нелинейность процесса глобализации порождает аттракторы – особые структуры, превращающиеся в своего рода «цели», к которым направлен процесс глобализации. Это новые комплексы социальных ролей, которые организуются в новый мировой социальный и информационный порядок. Последний, в свою очередь, подвержен различным флуктуациям и бифуркациям. При этом к бифуркациям в процессе глобализации информационного пространства неприменима логика предшествующего состояния социального и информационного пространства, поскольку они сами по себе представляют нарушение этой логики. Это как бы кризисные моменты излома, когда разрушаются привычные причинно-следственные связи.

Таким образом, концепт «глобализация информационного общества» столь же неоднозначен, сколь многопланов, описать и объяснить с высокой степенью полноты и надежности структуру и сущность информационного пространства, роль СМИ в глобализирующемся мире, используя это понятие как строгий термин социально-гуманитарных наук – сложная научная задача. Как следствие, глобализационные процессы в информационном пространстве пока всесторонне не осмыслены в социальной теории. Например, З. Бауман в своей работе, посвященной глобализации, отмечает, что вывод, к которому он пришел, таков: больше вопросов, чем ответов.

«...Как выразился Корнелиус Касториadis, проблемы нынешнего состояния современной цивилизации заключаются в том, что она перестала задавать себе вопросы. Отказ от некоторых вопросов несет в себе большую опасность, чем неспособность отвечать на вопросы, уже стоящие на повестке дня...» [8, с. 14–15].

Одним из таких концептуальных вопросов является природа информационного пространства, а также последствия его глобализации, включая изменение роли СМИ в глобализирующемся мире. Это, на наш взгляд, обуславливает особую актуальность научного исследования сущности процесса глобализации информационного пространства в рамках социологии журналистики. Понятийно-терминологический аппарат этой специальной социологической теории последние годы быстро изменяется и расширяется под воздействием глобализационных процессов в науке, в нем все больше проявляется эффект семантического сдвига, то есть изменение содержания понятий в соответствии с традиционной семантикой второго языка при переводе терминов с одного языка на другой. Следует признать, что большинство понятий в социологии журналистики являются заимствованными прежде всего из англоязычной социологии массовых коммуникаций. Таким образом, социологии журналистики сегодня необходима собственная система институализированных понятий, позволяющих операционализировать и теоретически интерпретировать концепты «глобализация информационного пространства», «глобальное информационное пространство» и «информационное поле». Причем границы, объем и содержание этих институализированных понятий должны быть общепризнанными в постсоветской русскоязычной социологии журналистики.

Список цитированных источников

1. Бурдые, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые; пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. – М., 2002.
2. Засурский, И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. – М., 1999.
3. Засурский, И. И. Медиаполитическая система / И. И. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. 2001. – № 1.
4. Кара-Мурза, С. Г. Идеология и мать ее наука / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2002.
5. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М., 2003.
6. Холландер, П. Антиамериканизм рациональный и иррациональный: пер. с англ. / П. Холландер. – СПб., 2000.
7. Култыгин, В. П. Мировые конгрессы как социологический феномен / В. П. Култыгин // Социологические исследования. – 2007. – № 1.
8. Бауман, З. Глобализация: Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М., 2004.

Дата поступления статьи в редакцию: 26. 03. 2007 г.