

Исабаев Б.О.
**СМИ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

(соискатель кафедры политологии, к.п.н,
ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, г. Астана)

Аннотация

В статье автор освещает влияние средств массовой информации на процессы глобализации в рамках единого информационного пространства. Проводит параллели между основными мировыми медиаконцернами. Выделяет основные тенденции и перспективы развития СМИ в Казахстане. В целях оптимизации информационного пространства в условиях глобализации выделяет основные факторы и параметры современных СМИ.

Аннотация

Автор мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының бірегей кеңістік аясындағы жаһандану үрдістеріне ықпалы жайында баяндайды. Әлемдік басты медиаконцерндерге салыстыру жасайды. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі үрдістері мен даму перспективаларын атап көрсетеді. Ақпараттық кеңістікті жаһандану жағдайларына сәйкес оңтайландыру мақсатында заманауи БАҚ-тың негізгі факторлары мен параметрлерін анықтайды.

Summary

In this article the author works with the influence of Mass Media to the process of globalization in the same informational expanse. He makes the parallels between the basic world processes and searches the main tendencies and perspectives of Kazakhstan development. In order to optimize the informational expanses in the condition of globalization the author touches the basic factors and parameters of contemporary Mass Media.

В современном Казахстане формирование демократического информационного пространства происходит в сложной политической, экономической и социальной ситуации, характерной для каждого транзитного общества. Особенность этого процесса заключается в том, что он проходит в условиях глобализации.

Несмотря на то, что признаки глобализации проявляются практически во всех сферах – экономике, культуре, политике, социальной жизни, коммуникации, в качестве сущностной характеристики глобализации выступает именно информационная составляющая. Именно информация,

имеющая непосредственное отношение к процессам управления и развития, содействует усилению устойчивости и выживаемости различных систем.

Глобализационные процессы в информационном пространстве ассоциируются с деятельностью крупнейших монополий СМИ, в том числе транснациональных (ТНК). ТНК выступают в качестве одного из ведущих акторов внутренней и мировой политики, во многом определяя особенности политической структуры современного мира. Масштабы их роста, ставшего особенно заметным во второй половине прошлого столетия, не уменьшаются и сейчас. Подавляющая часть ТНК (около 90%) приходится на развитые страны северного полушария.

ТНК сегодня рассматриваются в качестве основного сегмента мирового информационного пространства. Наиболее активно развиваются транснациональные корпорации, связанные с информационной индустрией: «Их появление обусловлено формированием глобального информационного общества, а деятельность — спецификой информационного рынка. Можно также отметить, что существует и обратная связь — появление информационных ТНК позволяет говорить о формировании информационного общества». (1).

На рубеже XXI в. ведущее положение на мировом информационном рынке занимали шесть медиаконцернов: АОЛ Тайм Уорнер, Уолт Дисней, Бертельсман, Ньюс Корпорэйшн, Дженерал Электрик + Эн-Би-Си +Си-Эн-Би-Си, Майкрософт. По мнению специалистов, нынче очень сложно определить национальную принадлежность той или иной корпорации с рассредоточенным интернациональным капиталом. Опыт европейской интеграции заставил задуматься и о том, что глобализация информационного пространства подрывает основы регулирования деятельности СМИ на национальном уровне.

Эффекты деятельности ТНК в области информации и коммуникации весьма противоречивы. Коммуникативисты, изучая феномен информационного глобализма, говорят о наличии новой планетарной структуры — информосферы. Она обладает огромным потенциалом интеллектуальной энергии, который призван служить самосохранению цивилизации. Одновременно исследователи предупреждают, что эти резервы могут быть использованы против человека и человечества, если окажутся «под прессом беспредельной власти информационного монополизма». (2).

Активность транснациональных корпораций на внутренней и международной аренах носит своеобразный характер. Они способны участвовать в предотвращении конфликтов, в их разжигании, вести посредническую деятельность, углублять пропасть между богатством и бедностью на нашей планете. (3).

В 1960–1980-е годы (когда шли ожесточенные дебаты по поводу нового, более справедливого и сбалансированного порядка в области международных информационных обменов) отчетливо наметилась конфронтация Запада со странами третьего мира и Движением неприсоединения по поводу «культурного», или «информационного»,

неоколониализма. Государства Азии, Африки и Латинской Америки неоднократно выражали озабоченность по поводу искажения картины мира в прессе, на радио и телевидении. Это связывалось с преобладанием односторонних информационных потоков, порождаемых западными медиакорпорациями.

Критику вызывали коммерциализация СМИ, усиление негативных эффектов массовой культуры и массовой коммуникации, развязывание психологических войн. Обеспокоенность была обусловлена наметившимся тогда делением мира на информационно богатые и информационно бедные регионы. Развивающиеся страны отлично понимали, что без современных технологий, а следовательно, без западной помощи невозможно создать современную систему массмедиа. Одновременно они боялись оказаться в новой зависимости от своих бывших метрополий и от тех индустриально-развитых государств, которые стремились упрочить свои позиции на новых для них информационных рынках.

В современном Казахстане основные тенденции развития СМИ детерминируются не только фактором глобализации, но и процессами национальной идентификации.

Глобализация определяет следующие тенденции развития СМИ (как на нынешнем этапе, так и в перспективе):

- *Демократизация информационного пространства.* Эта тенденция предусматривает создание общественных механизмов в СМИ, которые влияют на отношения власти и общества. Главной задачей демократического общества остаются свобода слова, отсутствие цензуры, доступ к источникам информации, защищенность журналиста. В то же время общество нуждается в социальной и нравственной ответственности, в создании конструктивного социального диалога, который ведет к духовному возрождению казахстанского общества.

- *Формирование новой информационной политики* взаимодействия с ведущими информационными структурами мира, в первую очередь с российскими, а также такими мировыми информационными каналами, как CNN, BBC, EURONEWS, FOX, а также французскими, китайскими и т.д. Известно, что большая пятерка: Ассошиэтед пресс (АП), Юнайтед пресс Интернешнл (Ю-Пи-Ай), британская Рейтер, французское АФП и российское ИТАР-ТАСС фактически поделили между собой земной шар на зоны влияния. Одним из примеров попытки взаимодействия с одним из этих агентств является подписание в феврале 2003г. в Москве, во время открытия года Казахстана в России, соглашения с российским информационным агентством ИТАР-ТАСС, согласно которому последний предоставлял для “Казинформа” (информационного агентства республики) возможности в своих 69 филиалах, расположенных во всех регионах мира. Новую форму сотрудничества со СМИ зарубежных стран предприняла газета “ЭкспрессК”, заключив договор с американской газетой NewYork Times, выборочно публикуя на целую полосу материалы из этой газеты. Как известно, новые технологии преобразовали мир

и позволили издавать и печатать газеты на расстоянии. К примеру, такие газеты как Le Figaro, New York Times, Gerald Tribune распространяются в глобальном масштабе. Приложения к таким газетам, с аналитическими и информационными материалами о Центральной Азии, могли бы стать хорошим дополнением для формирования имиджа страны в зарубежных СМИ, как это сейчас происходит в творческом сотрудничестве с российскими газетами "Известия", "КП", "Аргументы и факты" и др.

- *Глобализация* призвана способствовать развитию отечественных СМИ, формированию свободного и независимого «коммуникативного» человека, который самостоятельно создает свою жизнь, вырываясь из оков "инфантилизма". В идеале политика "открытого неба" должна позволить практически всем мировым информационным потокам вливаться в информационное поле Казахстана, оказать влияние на формирование новых демократических идей не только в обществе, но и в отдельно взятом индивиде, который осознал необходимость избавления от комплекса патернализма.

Вместе с тем, глобализация может способствовать экспансии разрушительной массовой культуры, нивелированию национальной культуры, традиций, вести к размыванию национальной психологии, национальной идентичности. Глобализация информационного пространства уже стала одним из факторов информационной атаки на суверенитет и безопасность страны. Пример Ирака наглядно демонстрирует, как возможно в краткие сроки разрушить существовавшие мифы и стереотипы, и создать новые, в ходе мощной информационной атаки, которая была направлена не столько на военные объекты, а на телевидение и другие электронные коммуникации.

Национальная идентификация требует обеспечения и укрепления информационной безопасности, защиты от агрессивного коммуникативного вторжения извне и негативного влияния на свое, местное медиапространство. В русле развития этой тенденции будут развиваться следующие процессы:

- Дальнейшее становление и развитие общенациональных (Хабар, «Казахстан», КТК и др.) медийных структур, деятельность которых направлена на удовлетворение информационных запросов аудитории.

- Казахстанским СМИ предстоит решать задачу консолидации национальной общности путем создания, сохранения и усиления культурной идентичности казахстанского общества. Опыт зарубежного телевидения показывает, что коммерческое телевидение в погоне за прибылью зачастую игнорирует морально-этические нормы, предъявляемые обществом.

- Ключевой проблемой глобального мира становится задача объединения новых высоких технологий и защищенности субъекта как личности в его национальной культуре, коллективной памяти, общинной культуре. Этому в значительной степени способствуют зрительные образы и звуковые ритмы. Например, не всегда воодушевляющая молодежь телевизионная "картинка" играющего на домбре певца, фольклорных передач – даже при беглом просмотре прочно закрепляются в памяти и вызывают ассоциации, сближающие представителей одной культуры, тем самым создавая основу для идентификации аудитории.

- Традиционные средства массовой информации, такие например, как печать и телевидение, начинают постепенно заменяться новыми цифровыми технологиями – компьютерными сетями и Интернетом, вот почему современная модель политической коммуникации, которая была обозначена раньше как “теледемократия”, стала уступать “сетевой демократии”, что в действительности повышает меру ответственности со стороны социума и дает новый импульс для развития демократии. По их прогнозам, благодаря использованию компьютерных сетей может произойти новое возрождение непосредственной демократии. Уже сейчас в странах с высокой долей домохозяйств, подключенных к Интернету, возможна организация голосований, представительность которых сравнима с уровнем физической посещаемости избирательных участков. Надо осознать, что интернет является связующим звеном с глобальным экономическим и мировым информационным пространством. В Сети сейчас существуют три типа изданий: копии казахстанских печатных изданий, радиопрограмм и телевизионной информации, в том числе и на казахском языке; самостоятельные казахстанские газеты, издающиеся зарубежными и отечественными источниками; оппозиционная пресса типа Nomad, Compromat, Navigator, Eurasia и др.

- Медиатизация политики - процесс перемещения политической жизни в символическое пространство средств массовой информации. Политическая борьба трансформируется в ряд информационных кампаний. Происходит политизация печати – появляются газеты политических партий. Особенно интенсифицируется процесс медиатизации политики в период избирательных кампаний.

В перспективе в Казахстане будет продолжаться процесс монополизации и концентрации СМИ, как это происходит во всем мире. Однако в условиях Казахстана этот процесс приобретает своеобразные черты. Монополии государства на СМИ уже нет. В стране концентрация СМИ происходит в разных финансово-промышленных и политических группировках. Реально существует примерно пять-шесть монополистов на медиарынке с медиахолдингами, куда входят радио, телевидение, газеты. Создание медиахолдингов позволило сконцентрировать не только капитал, но и технологические ресурсы, творческие интеллектуальные ресурсы.

Здесь надо иметь в виду, что чрезмерная концентрация собственности в столь важной сфере, как информационная, представляет серьезную опасность для общества, ибо сосредоточение массмедиа в руках немногих лиц может ограничивать плюрализм мнений и подрывать конституционные основы свободы слова. Поэтому государству необходимо устанавливать контроль за процессами концентрации и осуществлять правовое регулирование собственности на СМИ, обеспечивающее неукоснительное соблюдения принципов “прозрачности” в данной сфере.

Государство реализует свой интерес в отношении СМИ прежде всего через формирование государственного заказа, соответственно, такие издания финансируются из госбюджета. Госзаказ выполняют, например, печатные

органы акиматов областей аппаратов некоторых городских и районных акимов, которые являются учредителями коммунальных государственных предприятий, непосредственно являющихся собственниками СМИ. Другой путь влияния государства на процесс формирования медиаполитической системы - его участие в создании предприятий различных форм собственности - ТОО, ЗАО и т.п. - со стопроцентным или меньшим участием, которые затем становятся собственниками СМИ. Очевидно, что собственность на СМИ значительно упрощает доступ к масс-медиа, дает право решающего голоса в случае конфликтов и даже право на цензуру. В такой ситуации возможность воздействовать на редакционную политику масс-медиа становится особенно привлекательной для политических инвесторов.

Для крупных же компаний покупка как контрольных, так и небольших пакетов акций медийных структур становится залогом их стабильности, средством защиты своих интересов не только в бизнесе, но и в политике, средством воздействия на общественное сознание.

В ближайшем будущем будет продолжать проявляться характерная для современности тенденция - возрастание роли региональных СМИ. Одни из них, находящиеся под патронажем акимов, стали отражением их повседневной работы. В последнее время стали создавать собственные телестудии даже районные акиматы, распространяя новости своего региона. Другие – больше отстаивают интересы промышленного капитала. В результате возникает конкуренция, поскольку не всегда сходятся интересы частного и государственного капитала. Все это получает отражение в СМИ, действующих в ограниченном территориальном пространстве, что еще более обостряет отношения между ними. Не случайно, именно региональные СМИ чаще всего становятся объектом защиты таких международных организаций как "Интерньюз", ОБСЕ, "Адил соз", "Репортеры без границ" и т.д.

На современном этапе цивилизационного и общественного развития Казахстана все субъекты медиапространства должны активно участвовать в процессе преобразований, поскольку масс-медиа стали общепризнанным инструментом целенаправленного конструирования политических порядков. Роль СМИ важна в силу их воздействия на общественное сознание. С помощью масс-медиа формируются демократические ценности, принципы и демократическая политическая культура, достигается национальная консолидация граждан, происходит приобщение к ценностям мирового порядка. Правда, точно так же масс-медиа могут формировать в общественном сознании и недемократические ценности.

При этом следует учитывать, что существуют разные уровни медиапространства – уровень одного учреждения или же города, региона, страны, нации или же глобальный, общемировой уровень. В период вхождения в мировое информационное пространство, развития и распространения Интернета, вероятно, следует говорить о глобальном расширении медиапространства. Медиапространство можно рассматривать и на качественно ином уровне в зависимости от доминирующей формы

собственности СМИ: государственной, общественной или частной, что в свою очередь очень сильно влияет на эффективность функционирования масс-медиа как системы. Этим будет определяться роль СМИ как “передатчика” общественных интересов.

В целях оптимизации информационного пространства в условиях глобализации следует обратить особое внимание на следующие факторы и параметры:

- достижение эффективности правового регулирования деятельности СМИ;
- укрепление информационной безопасности;
- манипулятивные технологии путем распространения слухов и недостоверной информации;
- вопросы деятельности частных СМИ;
- участие иностранного капитала в финансировании казахстанских СМИ;
- обеспечение одинаковой меры ответственности за препятствование в получении информации и распространении недостоверной информации;
- обеспечение прозрачности информационного рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байчик А. В. Транснационализация СМИ Европы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. - СПб., 2005. - с. 9-10.
2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества // Толковый словарь терминов и концепций. - М., 1999. - с. 74.
3. Лебедева М. М. Мировая политика. - М., 2003. - с. 88–93.