



УДК 327

## ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В. Г. Сеидов

Сеидов Вадим Гаджиевич, кандидат исторических наук, профессор кафедры дипломатии и консульской службы, Дипломатическая академия МИД России, Москва, tabaris@mail.ru

Предметом данного исследования является транснационализация средств массовой коммуникации как явление, непосредственно связанное с процессом глобализации. На основе сравнения взглядов разных политологов анализируется место средств массовой информации и коммуникации в современном обществе в условиях перехода различных общественных отношений (экономических, политических) от уровней компетенции национальных государств на международный, наднациональный уровень. Особое внимание обращается на роль глобальной компьютерной сети Интернет, которая значительно влияет на углубление процессов глобализации, в частности, в информационной сфере. В статье подчеркивается и определяется значение Интернета как современного вектора транснационализации, при этом отмечаются и негативные социальные последствия глобального распространения Интернета. Автор выделяет объективные факторы транснационализации (появление и развитие медиабизнеса, основанного на применении новых технологий; возникновение универсального спроса на медиапродукты и новые технологии со стороны потребителей различных стран) и субъективные факторы (современные либеральные ценности; влияние средств массовой информации и коммуникации на общественное сознание и общественное мнение). В статье сравниваются показатели социальной эффективности Интернета и телеканалов. Делается вывод о том, что распространение влияния разных средств массовой информации, интенсивное развитие Интернета способствуют усилению влияния средств массовой коммуникации на региональных и глобальном уровнях, повышению их эффективности в процессе формирования и регулирования общественного мнения.

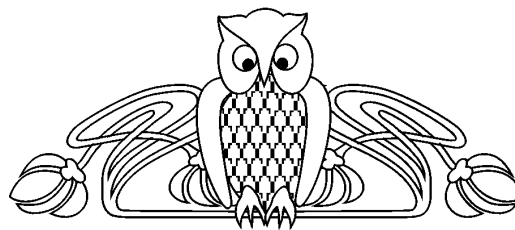
**Ключевые слова:** глобализация, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, транснационализация, медиапродукты, информационно-коммуникационные технологии.

### The Transnationalization of Mass Media in the Globalization Process

V. G. Seidov

Vadim G. Seidov, ORCID 0000-0002-4934-7318, Diplomatic Academy of Russian Foreign Ministry, 53/2, Stroenie 1, Ostozhenka Str., Moscow, 119021, Russia, tabaris@mail.ru

The subject of this research is the transnationalization of mass communication as a phenomenon directly related to globalization. Based on the comparison of the views of different scientists, the author analyzes the place of the media and communications in modern society, in the transition of different social relations (economic, political) of the levels of competence of national States at the international, suprana-



tional level. Special attention is drawn to the role of the global computer network Internet, which significantly affects the deepening of the globalization processes, particularly in the information sphere. The article emphasizes and defines the value of the Internet as a modern vector of transnationalization, but it has negative social consequences of the global spread of the Internet. The author distinguishes objective factors of transnationalization (the emergence and development of media business, based on the use of new technologies; occurrence of a universal demand for products and new technologies by consumers of different countries) and subjective factors (this is a modern liberal values; the impact of media and communication on public perception and public opinion). The article compares the indicators of social efficiency of the Internet and TV channels. The author comes to the conclusion that the spread of influence of different media, the rapid development of Internet contributes to the increasing influence of mass communications at the regional and global levels, enhancing the effectiveness of mass media in the formation and regulation of public opinion.

**Key words:** globalization, mass media, mass communication, transnationalization, media products, information and communication technology.

DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-22-26

Мы живем в условиях бурно развивающихся информационных и коммуникационных технологий, каждый новый качественный этап которых непосредственно приводит к обогащению содержания и формы современных средств массовой коммуникации (СМК). В свою очередь деятельность СМК под воздействием процессов глобализации, выходя за рамки национальных государств, приобретает международных характер. Такое положение вещей требует нового анализа оценки места СМК в современном обществе с точки зрения их транснационализации.

Не без определенного основания считается, что транснационализации сфер деятельности способствуют современные либеральные ценности. Выдвигается даже точка зрения о том, что «либерализм становится философией новой цивилизационной общности “транснациональных космополитов”, считающих себя гражданами мира, хотя, возможно, и хранящих некоторые культурные национальные ценности. Эта новая общность наилучшим образом соответствует целям транснационализации и глобализации»<sup>1</sup>. Разделяя мнение о том, что либеральные идеи в нынешнем мире занимают довольно широкое место в глобальном политико-идеологическом пространстве, но при этом не абсолютизируя их значимости, можно подчеркнуть, что действительно свобода человека, финансов, товаров и т.п. ресурсов поощряет и поддерживает взаимо-



действие и взаимоотношения на наднациональном уровне. По мнению А. Акопянца, процесс транснационализации в основном порождают действия так называемых «акторов вне суверенитета». И в этой связи специалист утверждает, что «для «акторов вне суверенитета» международное сотрудничество и взаимозависимость становятся одной из немногочисленных форм реализации собственных стратегий. Поэтому культурологический аспект глобализации, экономическая взаимозависимость, а также новые информационные методы взаимодействия являются эффективными механизмами реализации целей и задач транснациональных акторов международных отношений»<sup>2</sup>.

Таким образом, выясняется, что транснационализация – это феномен, непосредственно связанный с процессом глобализации, имеет место практически во всех сферах общества и предполагает выход деятельности отдельных отраслей той или иной сферы за рамки компетенции национальных государств на международный, наднациональный уровень.

Из такого определения выходит, что современное состояние СМИ в контексте их транснационализации означает, прежде всего, их международный уровень, региональный или глобальный географический охват, а также организацию и урегулирование их деятельности с учетом международных стандартов. К примеру, такие телеканалы, как BBC, Euronews, AlJazeera и т. п. телекорпорации, сегодня неуместно считать сугубо национальными по той главной причине, что каждая из них с точки зрения своей зрительской аудитории претендует на региональный и глобальный масштаб.

Помимо этого, «под глобализацией СМИ и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) понимают глобализацию рынков, т.е. возникновение универсального спроса на медиапродукты и новые технологии со стороны потребителей различных стран. Это дает возможность продавать продукт всей мировой аудитории. Глобализация в организации производства осуществляется, когда в различных странах, для различных групп используются одни и те же, но переосмысленные модели медиабизнеса, основанные на применении новых технологий»<sup>3</sup>.

В разрезе транснационализации СМИ и глобализации стоит уделить особое внимание глобальной сети Интернет, которая с момента своего появления сильно влияет на углубление глобализационных процессов, в особенности в информационной сфере. В этом смысле начало использования интернет-контента в качестве одной из своих версий (электронной) со стороны традиционных видов СМИ является еще одним признаком их транснационализации. К примеру, в России уже в 1998–2000 гг. резко возрос интерес к сетевым СМИ, появились первые интернет-проекты.

Вообще, появление сетевых СМИ представляет собой особый высокий уровень транснационализации СМИ. Этот новый по своим качественным характеристикам процесс уже сейчас требует систематического подхода к вопросам, связанным с организацией и ведением так называемых сетевых СМИ. Правотношения, связанные с Интернетом, приобретают экстранациональный характер, где не срабатывают или могут быть неэффективными локальные правовые нормы учета законодательства в других странах.

При рассмотрении вопросов, связанных с Интернетом, отдельного внимания заслуживает такое современное социально-психологическое явление, как интернет-зависимость, которое уже утвердилось как самостоятельный предмет исследований в области общественно-гуманитарных наук. Легкий доступ, удобные мультимедийные технологии для поиска и потребления информации, разнообразные онлайн сервисы для общения и т. п. необходимые информационные возможности Сети выступают факторами усиления зависимости пользователей от нее. Многие смотрят на Интернет как на средство для преодоления одиночества. Собеседника в Интернете можно легко найти в любое время суток и в течение всей недели. Быстро можно преодолеть физическую отдаленность и ощущение расстояния. Интернет расширил социальные сети по всему миру. Кроме того, коммуникация может быть анонимной. Но при этом время интернет-общения не позволяет восполнить дефицит непосредственного эмоционального общения лицом к лицу. На сегодняшний день благодаря усилиям специалистов в области социологии, психологии и других наук выявлены факторы, обуславливающие интернет-зависимое поведение (социальная дезорганизация, слабая социальная интеграция, низкий самоконтроль, социальная тревога, низкая самооценка, депрессия, расстройства влечений, злоупотребление психоактивными веществами и т. д.).

Кроме того, учеными как результат зависимости от Глобальной сети выявлены случаи, связанные с серьезными отклонениями пользователей от норм реальной жизни. Чрезмерное пребывание в Интернете достаточно сильно негативным образом повлияло на повседневную жизнь многих людей. «При этом выявилась отчетливая тенденция роста таких явлений. Психологи Стэнфордского университета припомнили, что еще три года назад пользователи жаловались на то, что из-за компьютера и Интернета портились и нередко приобретали конфликтный характер семейные и партнерские отношения. Настораживают бурные темпы роста. Если тогда (3 года назад) число “пожаловавшихся” не превышало 6%, то сейчас оно выросло в 10 раз»<sup>4</sup>.

Однако стоит оговориться, что эти данные касаются реалий США, где, разумеется, Интернет берет свое начало и, по сути, является чуть



ли ни самым основным средством информации социального пользования. Еще стоит отметить, что «именно в США впервые появились специализированные медицинские учреждения, где “лечат” взрослых, потерявших работу, семью, оказавшихся в полном одиночестве, в состоянии глубочайшей депрессии и нервных расстройств. Это зло квалифицируется как IAD (Internet Addiction Disorder) – расстройство здоровья в результате интернет-зависимости»<sup>5</sup>. Таким образом, зависимость от Интернета представляет собой один из ярких эффектов популяризации Всемирной паутины в жизни людей.

В ряду социальных последствий негативно-го характера Интернета можно перечислить еще много аспектов, связанных с его деятельностью: киберпреступность, функционирование террористических и экстремистских сайтов, нарушение конфиденциальности информации, рассылка спама правонарушающего характера и т.д.

Однако в данном контексте, на наш взгляд, уместно отметить еще один момент, непосредственно связанный с социальными последствиями распространения Интернета. Речь идет о материалах порнографического характера, которые на сегодняшний день занимают широкое место на просторах Глобальной сети. С точки зрения нравственности и морали это означает, что Всемирная паутина со своими уникальными информационными возможностями превращается в виртуальное социальное пространство, которое представляет собой реальную угрозу нравственному воспитанию подрастающего поколения. Следующие цифры и факты подтверждают это мнение. В частности, «9 из 10 детей в США в возрасте от 8 до 16 лет видели порнографию в Интернете, в основном, случайно, готовя домашнюю работу», кроме этого, «более одной четверти (25,7%) детей в возрасте 17 лет и младше посещали сайт для взрослых, куда заходит около 3 миллионов несовершеннолетних. Из них 21,2% были младше 14 лет, а 40,2% были женского пола. В индустрии для взрослых около 20–30% человеческого трафика составляют дети. В настоящее время через Интернет распространяется до 75% детской порнографии в мире»<sup>6</sup>.

Говоря об Интернете, отдельно стоит отметить, что на сегодняшний день количество интернет-пользователей превысило 3,2 млрд человек. По официальным данным, «за прошедшие 15 лет количество людей, которые пользуются сетью, увеличилось в восемь раз». Примечательно и то, что «“Всемирной паутиной” уже охвачено 43% жителей Земли»<sup>7</sup>.

Кроме этого, согласно подсчетам специалистов, Северная Америка является континентом с высокой степенью проникновения Интернета – 77,4%. При этом в африканский континент Интернет проникает всего на 10,9%. А по всему миру это показатель равняется 28,5%. По количеству пользователей Интернета лидирует Азия,

их число превышает 825 млн чел. Разумеется, еще можно приводить разнообразные цифры и факты по самым различным параметрам и особенностям Глобальной сети. И они тоже будут доказывать всевозрастающий интерес к Интернету по всему миру<sup>8</sup>.

Иначе говоря, в современном мире Интернет представляет собой такой вид СМИ и информационную систему, которую уместно оценить как высокоэффективную и мультиэффективную.

Всеобщий и широкий охват Интернета доходит в наше время до такого уровня, что даже социальную значимость такого традиционного вида СМИ, как телевидение, невозможно описать вне воздействия сети на него. Иначе говоря, в наше время телевидение имеет широкое место и в Интернете. Кроме того, в силу своих колоссальных медийных возможностей в самой сети Интернет существуют многочисленные онлайн-порталы, где можно посмотреть любимые фильмы, сериалы, программы и т.д. К тому же многие каналы параллельно функционируют и в Интернете. Одним словом, телевидение и Интернет сегодня – это достаточно сильно взаимно переплетенные медийные системы.

Тем не менее, заслуживают внимания довольно свежие цифры и факты по поводу социальной эффективности телеканалов.

Сильная интеракция Интернета и телевидения обуславливает новый характер процесса телесмотрения. По данному поводу обратимся к цифрам. Так, «18% мировых потребителей ежедневно просматривает онлайн контент со своих телевизоров. 31% подключенных телезрителей смотрят потоковое видео, 29% – качают контент через интернет и 26% – просматривают “быстрый” контент. 1/5 провайдеров платного ТВ знает, что их кабельные, спутниковые или телеком провайдеры предлагают технологии, которые позволяют просматривать видео-контент на цифровых устройствах через сеть интернет. По данным NielsenCompanу, 70% офисных работников просматривают развлекательное онлайн видео на работе. WebTV стало популярным выбором телесмотрения. 25% владельцев планшетов смотрят телешоу и фильмы через подписку к услугам video-on-demand, например, Hulu или Netflix»<sup>9</sup>. Наряду с этим современное телевидение улучшает свое качество за счет новых креативных векторов. К примеру, хорошие обороты набирает развитие интерактивного телевидения, или IPTV, которое представляет собой последнее слово в области телекоммуникаций, сочетая в себе «два в одном» – широкополосный доступ к Интернету и цифровое ТВ. А также примечательны цифры по данному направлению ТВ. «По итогам 2014 года, мировой рынок IPTV составил более 117 миллионов домохозяйств, а Россия заняла 5-е место с 4,9 миллионами подключенных к IPTV пользователями. Согласно данным агентства iKS-Consulting, по итогам 2015 года



российский рынок платного цифрового ТВ был представлен в следующих пропорциях: 47% – кабельное ТВ, 41% – спутниковое телевидение, IPTV – 12%. При этом доля аналогового телевидения составила всего лишь 39% по сравнению с цифровым, на долю которого пришелся 61% подключенных домохозяйств»<sup>10</sup>.

Собственно по поводу телевидения стоит еще отметить, что, по аналитическим подсчетам, у него сужается молодежная аудитория. Если брать примеры из российских реалий, то больше 70% населения составляют активную зрительскую аудиторию. «По данным TNS TV Index (100000+), детская и молодежная аудитория постепенно, но уверенно уменьшается: среди зрителей 4–17 лет их количество упало на 2% (до 59%), а зрителей 18–34 лет – на 1% (60%). Верными зрителями российского телевидения остаются, в основном, люди из старшей возрастной аудитории: у людей в диапазоне 35–54 лет процент телесмотра составляет 78%, а у людей старше 55 лет эта доля – 84%»<sup>11</sup>. Закономерен вывод о том, что общий возраст телезрителей стареет. Однако при этом примечательны и другие данные, а именно «притягательность телевидения настолько велика, что лишь единицы горожан в возрасте 35+ могут обходиться без него: 86% смотрят телевизор каждый или почти каждый день и 99% – хотя бы раз в неделю. В среднем, каждый горожанин 35+ проводит перед телевизором 20,5 часов в неделю. На этом фоне молодежь действительно можно назвать мало смотрящей телевизор (чуть более 14 часов в неделю)»<sup>12</sup>.

Как бы там ни было, в рамках рассматриваемой проблемы смело можно утверждать, что телевидение в современном мире продолжает успешно выполнять традиционные функции со своими новыми телекоммуникационными технологиями, взаимно переплетающиеся с технологиями Интернета. Но неоспорим и тот факт, что появление Интернета в той или иной мере негативным образом повлияло на аудиторию телезрителей.

Разумеется, процесс глобализации влияет на деятельность такого важного вида традиционных СМИ, как газета. В соответствии с закономерностями рыночных отношений и свободы слова тиражи газет в целом в последние несколько десятилетий увеличиваются, круг читателей отдельно взятых изданий расширяется. Однако, как показывает анализ, в последние несколько лет во всемирном масштабе тиражи газет имеют тенденцию к сокращению.

Кроме этого специалистами определены самые популярные газеты в современном мире, которые имеют наибольший тираж. Согласно им, первое место занимает японская газета «The Yomiuri Shimbun», которая ежедневно выходит в количестве 14 млн экземпляров. Далее в списке газет с наибольшим тиражом – японская «Asahi»

с 12,6 млн экземпляров и китайская «Sichuan Ribao», ее тираж 8 млн экземпляров. В первой сотне самых популярных в мире газет – 17 китайских изданий. По этому показателю Китай уступает только Японии, которая лидирует и по количеству самых читаемых изданий – их в списке 21. Кроме этого, стоит обратить внимание на то, что в Европе самая тиражируемая газета – это немецкая «Bild» с 6 млн экземпляров. Десятку самых популярных газет замыкает ежедневник – «Московский комсомолец», который выпускается в России, странах СНГ и за рубежом тиражом 1,77 млн экземпляров. Разумеется, «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Коммерсант», «Из рук в руки» тоже являются популярными в России<sup>13</sup>.

Приведенные выше СМИ – далеко не полный список всех мировых популярных газет. Но цифры, касающиеся их, дают основания утверждать то, что процессы транснационализации и глобализации имеют реальное влияние и на жизнь газет. Однако и здесь стоит упомянуть один момент, что с появлением Глобальной сети возникли и принципиально новые СМИ – электронные газеты, которые имеют ряд особенностей. Одна из них состоит в том, что эта газета постоянно обновляется, часто хорошо иллюстрирована, в ней, как правило, нет законченных статей.

Несомненно, одним из ярких социальных отражений деятельности СМИ на сегодняшний день выступает реклама, которая представляет собой многогранный медиа-маркетинговый и социальный феномен глобального масштаба. Одновременно это мощное доходное звено мировой финансовой системы выступает и признаком транснационализации СМИ. Так, например, в современном мире сформировались крупнейшие международные рекламные агентства и холдинги, чьи доходы в год насчитывают миллиарды долларов США. К примеру, в десятку таких рекламных гигантов включают: WPP, Omnicom Group, Publicis Groupe, Interpublic Group of Cos, Dentsu, Aegis Group, Hakudoho DY Holdings и т. д. Следует отметить, что каждый из них имеет однозначно транснациональный характер, и каждая из компаний представляет собой эффективную медиа- и маркетинговую систему, структуру которых составляют различные рекламные группы, имеющие специализацию по товарам и по географии рынков, а также PR-агентства, группы, продвигающие цифровые коммуникации, и т. п. Мировые рекламные холдинги функционируют в основном за счет деятельности медиагрупп, которые занимаются медиаразмещением. Иначе говоря, каждая из компаний представляет собой разветвленную международную структуру, которая непосредственно влияет на национальные рекламные рынки. Кроме этого, функционируют международные рекламные объединения, такие как, например, Transworld Advertising Agency Network (TAAN), в состав которого входит 46



агентств из 29 стран, или IN Network – международный рекламный гигант, включающий в себя 95 крупных рекламных агентств их 80 стран<sup>14</sup>.

Стоит обратить внимание на аналитические мнения по прогнозу глобального рекламного рынка. Согласно утверждениям, излагаемым в конце 2015 г., «уже в следующем году расходы на медиа и маркетинг приблизятся к одному триллиону долларов. Если в текущем году объем рекламного рынка составит 924 млрд долларов, то в следующем году этот показатель достигнет 965 млрд». И вообще прогнозы по поводу стабильного роста доходов от рекламного рынка довольно оптимистичны. В частности, по подсчетам специалистов, «глобальный рекламный рынок может рассчитывать на стабильный рост вплоть до 2019 года. По прогнозам Zenith Optimedia, по итогам 2015 года расходы вырастут на 3,9%, в 2016-м – на 4,7%, в 2017-м – на 4,3%, в 2018-м – на 4,2%»<sup>15</sup>.

В заключение следует отметить, что в современном мире социальная значимость СМК увеличивается за счет создаваемых и успешно применяемых в информационной сфере инноваций. Транснационализация деятельности СМК с точки зрения исторического времени ее становления уместно оценить как закономерный процесс. Однако при этом на транснационализацию всех сфер, в том числе сферы СМК, активно влияют как объективные, так и субъективные факторы. Основной вывод заключается в том, что все более расширяющаяся зона влияния деятельности отдельно взятых видов СМИ, а также интенсивно развивающийся Интернет способствуют укреплению форм СМК на региональном и глобальном уровнях и развитию функций СМК в формировании и преобразовании общественного мнения.

#### Примечания

- <sup>1</sup> Мовсесян А. Г. Философия транснационализации // Вестн. Финанс. ун-та. 2000. № 3. С. 40.
- <sup>2</sup> Акоюнц А. Транснационализация современного миро-

вого политического процесса и «акторы вне суверенитета» // Власть. 2013. № 1. С. 177.

- <sup>3</sup> Сергеев Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2009. № 1. С. 121.
- <sup>4</sup> Еляков А. Д. Благо и зло : жгучий парадокс Интернета // Философия и общество. 2011. № 2. С. 66–67.
- <sup>5</sup> Там же. С. 67.
- <sup>6</sup> Статистика порнографии во времени (Только цифры, только факты). URL: [http://warmen.at.ua/news/statistika\\_pornografii\\_vo\\_vremeni\\_tolko\\_cifry\\_tolko\\_fakty/2010-07-06-5](http://warmen.at.ua/news/statistika_pornografii_vo_vremeni_tolko_cifry_tolko_fakty/2010-07-06-5) (дата обращения: 25.12.2017).
- <sup>7</sup> Количество пользователей Интернета в мире достигло 3,2 млрд человек. URL: <http://pronedra.ru/internet/2015/05/26/kolichestvo-polizovatelej-interneta> (дата обращения: 26.12.2017).
- <sup>8</sup> См.: Мировая статистика интернета. URL: <http://cospi.ru/mirovaya-statistika-interneta/> (дата обращения: 20.12.2017).
- <sup>9</sup> Попова И. Интересные факты мирового телесмотрения. URL: <http://uadigital.tv/2013/02/01/interesnye-facty-telesmotreniya> (дата обращения: 20.12.2017).
- <sup>10</sup> Интерактивное телевидение : от возможностей технологии до алгоритма подключения и настройки // Комсомольская правда : [сайт]. URL: <http://www.kp.ru/guide/interaktivnoe-televidenie.html> (дата обращения: 20.12.2017).
- <sup>11</sup> Телевидение России теряет молодёжную аудиторию, а большую часть зрителей составляют люди в возрасте, сообщает «Sostav.ru». URL: <http://mediasat.info/2015/04/23/russiatvviewing> (дата обращения: 20.12.2017).
- <sup>12</sup> Смотрит ли молодежь ТВ. URL: <http://viptrend.ru/analytics/1657.html> (дата обращения: 26.12.2017).
- <sup>13</sup> См.: Самые популярные газеты в мире. URL: <http://samogoo.net/samyie-populyarnyie-gazetyi-v-mire.html> (дата обращения: 20.12.2017).
- <sup>14</sup> См.: Крупнейшие мировые агентства. URL: [http://studme.org/1254092310229/marketing/kрупнейshie\\_mirovye\\_agentstva](http://studme.org/1254092310229/marketing/kрупнейshie_mirovye_agentstva) (дата обращения: 20.12.2017).
- <sup>15</sup> Мировой рынок рекламы достигнет \$1 трлн. URL: <http://viptrend.ru/analytics/1685.html> (дата обращения: 20.12.2017).

#### Образец для цитирования:

Сеидов В. Г. Транснационализация средств массовой коммуникации в процессе глобализации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 22–26. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-22-26.

#### Cite this article as:

Seidov V. G. The Transnationalization of Mass Media in the Globalization Process. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2018, vol. 18, iss. 1, pp. 22–26 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-22-26.