

ІНТЕГРАЦІЯ ТА ГЛОКАЛІЗАЦІЯ СВІТОВИХ МАС-МЕДІА

У статті розглянуто питання інтеграції у сфері глобальних комунікацій. Процеси глокалізації на противагу глобалізації досліджено в розрізі функціонування світових мас-медіа.

Ключові слова: інтеграція, глокалізація, глобальні мас-медіа.

I. Вступ

Мас-медіа відіграють суттєву роль у процесі соціальної інтеграції. Не варто, проте, переоцінювати їх значення в цій сфері, треба розглядати їх лише як один із факторів інтеграції поряд із будь-яким іншим аспектом діяльності соціальних акторів (партій, профспілок, товариств, церкви, соціальних рухів), а також безпосередніх людських інтеракцій.

Теза про інтегруючу функцію медіа є останнім часом контраверсійною. Навпаки, засоби масової інформації сьогодні часто асоціюються з дезінтеграцією. Це пов'язано з появою величезного розмаїття медіа: виникненням усе більшої кількості телевізійних і радіоканалів, усе більшої кількості назв газет, а також існуванням інтерактивної комунікації онлайн. На думку ряду вчених, "проблема інтеграції, або фрагментації є складною проблемою, що має вимір не лише соціологічний, а й психологічний" [5, с. 121]. Усе це призводить до фрагментованої медійної громадськості, яка замість згуртованого агрегату стає розпорошеним конгломератом.

Бібліографія досліджуваного питання достатньо широка. Поняття інтеграції й глокалізації стали об'єктом зацікавлення вчених у галузі глобалістики та інших суміжних дисциплін, серед яких соціологи та комунікативісти західних країн: В. Ячер, С. Михальчик, Д. Розентау, М. Прайс, З. Бжезинський, Р. Лі; російські дослідники: Л. Землянова, Я. Засурський, В. Орлова; українські вчені: Т. Лильо, Т. Петрів, В. Бебик та ін.

Наші власні праці з глобалізації медіа перебувають у площині дослідження медіа-контенту, вестернізації й мобілізації, онлайн-журналістики тощо [7–9].

II. Постановка завдання

Метою цієї статті є теоретичний аналіз суперечливих процесів інтеграції й глокалізації, що нині домінують у сфері міжнародних комунікацій. Саме вказані явища є об'єктом нашого розгляду, а їх значення і вплив на стрімкий розвиток глобальних мас-медіа – предметом.

III. Результати

Загалом інтеграція, за визначенням польського дослідника В. Ячера, – "процес,

що об'єднує особистість і соціальну групу, який реалізується на різних соціальних рівнях. Інтегрувати – означає те саме, що й об'єднувати в одне ціле, поєднувати. Інтеграція не означає єдності в розумінні монолітності, вона замість цього означає єдність у різномірності" [10, с. 13, за 5, с. 122].

Як вважає польський професор-соціолог С. Михальчик, ступінь інтеграції соціальної системи буде залежати від сили процесів, що об'єднують структури, у які включаються людські відносини. Потенційні можливості медіа виникають в існуючому вибуховому розмаїтті у сфері електронних, нових видів медіа, адресованих цільовим групам. "Медіа, діючи однаково як у когнітивній, так і в афективній сферах, становлять певну проблему й теми для суспільства, створюють громадську думку та активізують соціальних акторів. Потенціал медіа виникає не з діяльності кожного медіа чи медійної підсистеми з особистістю (наприклад, радіофонії), але з діяльністю цілої об'єднаної медійної системи" [5, с. 121].

Постіндустріальна або інформаційна цивілізація висуває суворі вимоги, одна з яких – інтеграція світових мас-медіа. На думку низки вчених, світове співтовариство поки не стало єдиним суспільством, незважаючи на інформаційну відкритість. З одного боку, посилюються тенденції до інтеграції, з іншого боку, світ став більш фрагментованим, ніж раніше. Американський соціолог Д. Розентау назвав цей парадокс "*фрагментативністю*", синтезом фрагментації та інтеграції [3, с. 82].

Існує багато визначальних факторів розвитку глобальної електронної системи медіа, і серед них неможливо визначити домінуючі, адже вони взаємопов'язані й не можуть існувати ізольовано один від одного. Американський професор М. Прайс підкреслював, що "пояснити формування глобальних медіаструктур лише впливом одного фактора, технологічного, економічного, геополітичного, або ідеологічного, неможливо" [12, с. 13]. Погоджуємося із цією позицією, адже і геополітичний переділ світу, і глобалізація світової економіки, і переоцінка ідеологічних та моральних цінностей, і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій –

усе це в сукупності створило сучасну систему міжнародних новин.

Неузгодженість між інтересами глобалізації й національними цінностями спричинила те, що відповідно до поширення планетою глобалізації ринку, технологій та інформації, з'являється страх перед однорідністю, який породжує процес прискореної фрагментації. Чим тісніше зближуються люди, тим ізольованішими почуваються. Це нагадує мегаполіс, у натовпі якого кожен почувається самотнім. "Інтеграція та дезінтеграція живлять одна одну" [4, с. 24]. Глобалізаційні процеси утворили стан своєрідної синхронності між структурною глобалізацією та культурною фрагментацією. Теоретично такий стан позначають терміном "глокалізація" (англ. glocalization; походить від двох англійських слів – globalization й localization), автором якого є Р. Лі. На його думку, глокалізація означає інтеграцію глобального і локального на різних соціокультурних рівнях: макрорегіональному (США, Європа), національному (національні держави), мезорегіональному (провінції, графства). За таких умов інформаційна глобалізація не маргіналізує національні ідентичності, бо відбувається у двох напрямках: "перший напрям – гомогенність, синхронізація та інтеграція, об'єднання, універсалізм, а другий – гетерогенність, диференціація, дезінтеграція, різноманітність" [11, с. 27].

Парадоксом є те, що глобалізація призвела до протилежних процесів у суспільному житті – переважання локального над глобальним. За визначенням Л. Землянової, глокалізація означає "взаємовплив двох тенденцій – до гомогенізації культурного життя різних держав під впливом глобалізованих медіа та до адаптації цього впливу до локальних інтересів користувачів на різних рівнях і в різних формах контактів (між країнами, національними мовами, громадськими організаціями, поколіннями й окремими громадянами), що формують тенденцію до глобалізації в локальних проявах (англ. globalization in the local)" [2, с. 145].

Процесові глокалізації мас-медійного простору, перш за все, сприяла його інтернетизація, але вперше зіткнулися із цим глобальні телевізійні мережі. Американська телекомпанія Сі-Ен-Ен, британська Бі-Бі-Сі, залишаючись найбільшими гравцями світового новинного медіабізнесу й будучи найбільшими англомовними телемережами, вимушені рахуватися з фактом вичерпності англомовної аудиторії в європейській та азійській частинах планети. До того ж назріла величезна конкуренція з боку інших міжнародних, регіональних і національних каналів: у глобальному ефірі з'явилися французький ТБ5 (TV5), Німецька хвиля (Deutsche Welle), загальноєвропейський Евроньюз (Euro-

news). І хоч ці та інші канали за охопленням аудиторії все ж поступаються двом зазначеним гігантам, але вони відібрали велику частину їх глядачів.

Окремо варто зупинитися на появі європейського каналу Euronews, який діє англійською та іншою мовами у своєму особливому новому форматі. Якщо Сі-Ен-Ен і Бі-Бі-Сі Ворлд, попри глобальні масштаби мовлення, залишаються яскраво вираженими національними компаніями (американською і британською), то Евроньюз стала першою наднаціональною, дійсно міжнародною компанією. Цей канал виробив свій особливий стиль подачі новин – намагання відокремлення інформації від будь-яких коментарів, таким чином відмежувавши новини від національної чи регіональної оцінності.

Загалом до основних різновидів медіапродукції глобальних компаній належать телевізійні й радіопроекти (новинні, аналітичні, документальні, спортивні, розважальні, у тому числі телесеріали та шоу); фільми, книги, популярні музичні записи на різних носіях і глобальна реклама.

На думку російської дослідниці В. Орлової, діяльність глобальних медіакомпаній включає:

- дистрибуцію медійних продуктів (преси, телерадіоканалів, книг тощо);
- імпорт і експорт контенту медіаканалів: новин, фільмів, музичних роликів, телепрограм тощо (при цьому варто враховувати, що контент включає в себе ідеї, образи, ідеологію і культуру, які також надходять в інші держави);
- імпорт і експорт рекламних роликів [6].

На думку вченої, "глокалізація – це результат корпоративних стратегій медіакомпаній, який сприяє зведенню до мінімуму фінансових ризиків і отриманню максимальних прибутків" [6, с. 11].

Стосовно позицій збереження національної самості й планетарного розмаїття, участі технологій у цьому процесі погоджуємося з професором Я. Засурським, який зазначає, що якщо в момент появи глобального телебачення та Інтернету виникла загроза саксонізації культури, то нині ми говоримо про можливість збереження тисяч мов світу завдяки глобалізації, а не попри неї. І найменші мови, використовуючи Інтернет, зберігають свою аудиторію, адже вони не обмежуються лише середовищем масового проживання носіїв мови, а розраховують на всю діаспору цієї мови у світі. Таким чином, глобалізація з небезпечної тенденції, яка могла знищити мови світу, навпаки, створює для нас оазис; ми можемо сказати, що завдяки Інтернету й глобальному телебаченню відкриваються нові можливості для відродження та розвитку множинності мов людства, а це забезпечує нові комфортні

умови для існування різних національних культур [1].

На думку вітчизняного дослідника Т. Лильо, можливість організувати й організуватися по Інтернету неймовірна. Інтернет – майбутнє для різноманітних активістів і платформа для мобілізації. Тобто всевітня комп'ютерна мережа є прикладом позанаціональної самоорганізації, вона робить несуттєвими геодетерміністичні принципи [4].

Поняття глокалізації тісно пов'язано з питаннями розвитку національних культур і мов, національної самоідентифікації. Збереження суб'єктивності національних інформаційних систем у глобальному інформаційному просторі не суперечить універсальним цінностями, а уможлиблює їх. Визначення національно-культурних альтернатив – це не заперечення цілісності світового розвитку, а наголос для можливості кожної нації самостійно увійти в ту цілісність. “З національної точки зору нація є якісною одиницею, з погляду глобалізації вона – лише один із компонентів у загальній системі. Сьогодні можемо говорити про певну взаємозумовленість цих двох тенденцій, проте, що глобалізація та процеси самоідентифікації живлять одне одного” [4, с. 3].

Безумовно, велику увагу до можливостей і обмежень транскультурації, гібридизації та глокалізації виявляють міжнародні медіаорганізації. На наш погляд, дослідженню цих процесів, а особливо стратегій реалізації зазначених тенденцій, буде присвячено низку подальших праць учених. Серед них три основних стратегії: “запозичення” (коли ідея береться з одного ринку й використовується на іншому ринку без змін); “адаптація” (коли запозичена ідея пристосовується для іншого ринку, але зберігається її суть та основні операційні елементи); “винахід” (коли дослідження показує, що запозичення й адаптація не спрацюють, тоді для конкретного ринку розробляються цілком нові ідеї).

У таблиці подано можливі об'єкти подальших досліджень – найвагоміші постачальники міжнародної новинної інформації в країнах-лідерах геополітично впливових частин світу (США, Великобританії, Індії та Австралії): 1) інформаційні агентства – лідери; 2) глобальні й регіональні телеканали, 3) радіослужби, що мають мультимовні редакції; 4) газети та журнали, що випускають спеціалізовані видання для різних регіонів світу.

Таблиця

Лідери в постачанні новинної інформації серед найбільших англосмовних країн світу

Інформаційні ресурси Інтернету				
Країна	Інформаційні агентства	Телемережі новин	Радіослужби	Міжнародні видання
Австралія	Australian Associated Press	ABC	Radio ABC	Sydney Morning Herald
	News.com.au	SBS	DMG Radio	Australian
США	Associated Press (AP)	CNN	Voice of America	Wall Street Journal
	Unlimited Press International (UPI)	CNBC	Liberty	The New York Times
	Bloomberg	Bloomberg TV	Public Radio	USA Today
Великобританія	Reuters	BBC World	BBC World	The Times
	Press Association	Sky News		The Guardian
Індія	Press Trust of India	Doordarshan	All Indian Radio	The Times of India
	United News of India	Star India	Free Asia	Hindustan Times

IV. Висновки

Отож, аналізуючи подану вище інформацію, зазначимо, що інтернет-медіа, хоч і є продуктом глобалізації, зі своїми інтегруючими й уніфікуючими функціями, є простором для вираження та існування локальних культур.

Таким чином, бачимо, що глобальний продукт пристосовується до локальних умов, аби мати якнайбільший попит в окремих державах і регіонах. Глокалізація одночасно просуває локальні медіапродукти на глобальному ринку (передусім за допомогою мережі) й адаптує глобальні продукти на місцевих інформаційних ринках.

Очевидно, що подальші дослідження в цій галузі матимуть усебічний характер, адже розвиток національних медіаіндустрій, особливо в державах з молодими демократіями,

до яких належить Україна, є пріоритетним завданням у царині соціальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Засурский Я. Н. Глобальное информационное пространство в условиях мобильной коммуникации / Я. Н. Засурский // Зарубежная журналистика: 2004 / [под ред. Я. Н. Засурского]. – Москва : Ф-т журналистики МГУ, 2005. – Ч. 1: США. Европейский Союз. – С. 9–10.
2. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 415 с.
3. Лебедева М. М. Переходной возраст современного мира / М. М. Лебедева, А. Ю. Мельвиль // Международная жизнь. – 1999. – № 10. – С. 80–91.

4. Лильо Т. Я. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Тарас Ярославович Лильо. – Львів, 2001. – 186 с.
5. Мас-медиа и гражданское общество : монография / [А. Лобанова, А. Холод, А. Бартошек, С. Михальчик и др.]; под ред. А. М. Холода. – Кривой Рог : Человек : язык, культура, познание, 2008. – 277 с.
6. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. В. Орлова. – Москва : РИП-Холдинг, 2003. – 168 с.
7. Сірінюк-Долгарьова К. Г. Вестернізація новин як сучасний чинник глобалізації соціальних комунікацій / К. Г. Сірінюк-Долгарьова // Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 3. – С. 25–28.
8. Сірінюк-Долгарьова К. Використання ресурсів громадянської журналістики в англійських новинних інтернет-медіа / К. Г. Сірінюк-Долгарьова // Світові стандарти сучасної журналістики : [зб. наук. праць] / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт ; МОН України, Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, Ін-т Медіа Права, Могиліянська школа журналістики НАУКМА. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 486–490.
9. Сірінюк-Долгарьова К. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англійських інтернет-медіа : монографія / К. Г. Сірінюк-Долгарьова. – Київ : ЦВП ; Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 183 с.
10. Jacher W. Zagadnienie integracji system spolecznego. Stadium z zakresu teorii socjologii / W. Jacher. – Watshawa, 1976. – 230 s.
11. Lie R. Globalization and Localization in Culture and Communication / R. Lie // Paper prepared for presentation at international conference on "Media and Politics". – Brussels, 1997. – February/March. – P. 5–11.
12. Price M. E. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power / Monroe E. Price. – Cambridge : MIT Press, 2002. – 317 p.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2014.

Сірінюк-Долгарьова Е. Г. Интеграция и глокализация мировых масс-медиа

В статье рассматривается вопрос интеграции в сфере глобальных коммуникаций. Процессы глокализации в противовес глобализации исследованы в разрезе функционирования мировых массмедиа.

Ключевые слова: интеграция, глокализация, глобальные масс-медиа.

Sirin'ok-Dolharova K. Integration and Glocalization of World Mass Media

The article is devoted to the issue of integration in realm of global communication. The author researches processes of glocalization vs. globalization in terms of functioning of the world mass media.

Mass media play vital role in the processes of social integration. Nevertheless, it is important not to overestimate their importance in this sphere, but to consider them as one of the factors of integration as other factors of its kind – as activities of social actors (parties, professional unions, organizations, churches, social movements etc.), and direct human interactions.

There are many controversies around integrating function of mass media. Vice versa, today mass media are more associated with disintegration. It is explained with emerging of huge diversity of mass media outlets and platforms: appearing of more and more radio and television channels, newspaper and magazine outlets, and most importantly, interactive online communication. It leads to fragmenting media audience, who is not integrated aggregator anymore, but diversified conglomerate with special sociological, psychological and structural features.

Postindustrial or informational civilization requires new standards, one of which is integration of world mass media. Scholars express opinion that despite its openness, international society has not become a solid society yet. From one hand, the tendencies to integration are strengthening over time, but from other hand, the world has become more fragmented than it used to be before. The paradox is that globalization led to opposite social processes – to prevailing of local over global.

Total internetization promoted glocalization of mass media. The first, who faced these changes were global television networks. American CNN and British BBC stayed the most influential players at English-speaking news media industry, but huge rivalry came from the side of international, national and regional channels: French TV5, German Deutsche Welle, all-European Euronews etc. Even though these media have less penetration than leaders do, but they did cut a considerable chunk of global audience. Going online makes this rivalry even more visible and wild. Each leading news source makes its presence online and influences news landscape both locally and globally.

Thus, the aim of this article is to provide theoretical analysis of controversial processes of integration and glocalization, which dominate nowadays in the realm of international communications. Implications of both integration and glocalization at the global mass media market are objectives of our research, and its subject is their meaning and importance, and influence on development of global mass media.

Key words: integration, glocalization, global mass media.