

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Глобализация представляет собой непрерывный процесс воздействия различных факторов на социальную действительность. Средства массовой информации в данном процессе являются как фактором, влияющим на него, так и основным каналом, по которому передаются информационные потоки, формирующие систему взаимосвязанности всего мира.

Новые условия ставят иные, чем прежде, задачи перед СМИ, поэтому осознание журналистским сообществом стремительных трансформаций СМИ в системе глобального мира приобретают особую актуальность в начале второго десятилетия XXI века. Это одна из основных проблем, требующих детального и в то же время оперативного осмысления, потому что это позволит выстроить алгоритм развития медиасферы.

Рождение глобального мира неизбежно привело и к появлению глобальных СМИ, в том числе печатных. Их мало, но зато они играют важную роль в медиасообществе. Wall Street Journal, Financial Times, USA Today, International Herald Tribune – это не просто газеты-гиганты, это мировые бренды. Они говорят с миром на английском языке. На других языках газет «глобального масштаба» нет, и пока их появление не предвидится. Нет такой газеты и на русском языке [1, с. 24].

В этой связи одна из положительных особенностей глобализации в том, что она влияет на усиление позиций местной малотиражной прес-

сы, повышая ее востребованность, а иногда и влияние в небольших городах, районных центрах. По популярности региональная пресса занимает ведущее место в стране, разовый тираж региональных газет (991 тыс.) превысил тираж республиканских. А по совокупному рейтингу районки соперничают с газетой «Советская Белоруссия». Из более чем 130 редакций областных, городских и районных газет 90 – самокупаемые издания.

Набирает силу и журнальный сегмент: специализированные издания заполняют мир. На витринах газетных киосков даже провинциальных городов полным-полно журналов на любой вкус. Глобализация трансформировала и конфигурацию радиовещания. Появление цифрового радиосигнала позволило сделать некий «микс»: сегодня без проблем соединяются глобальное вещание и местное. Тенденция такого быстрого роста и распространения местного радио объясняется появлением новых условий – удешевлением распространения сигнала, скоростью его передачи через Интернет или спутники связи. Поэтому легко объяснима и метаморфоза радиотипологии. В сегменте происходит заметное уменьшение доли национальных радиовещательных компаний и растет доля местных станций – в диапазоне FM. Радиоканалы сегодня есть во всех областных и во многих районных центрах. Всего же в республике сегодня вещает 168 радиопрограмм.

В типологии телевидения тоже произошли перемены. Правда, разного рода трансформации можно наблюдать, как правило, вне пределов белорусского телепространства. В условиях возникновения новых точек на медиакarte мира неизбежно должно было возникнуть распределение функций, ролей, сфер влияния. Так оно и произошло: обозначилась более четкая разница между кабельным ТВ (КабТВ) и эфирным.

Печатная пресса утратила свои общенациональные параметры. Популярность «больших» газет упала очень резко, и влияние их на массы сегодня крайне низко. Сфера интересов аудитории переместилась в телеэфир. Это объяснимо: не каждый белорус, живущий, допустим, в далекой деревеньке может выписать даже одну газету: подписка дорогая. Купить в своем селе газету и журнал он тоже не может: до глубинки пресса попросту не доходит. Да и необходимости такой уже нет у абсолютного большинства жителей сельских регионов. А вот телепродукт доставляется в любую точку страны без промедления. К тому же бесплатно. Поэтому ТВ играет главную роль распространителя информации. Но доставляемый в провинцию телеконтент касается, в основном, событий государственного и мирового значения (бывают репортажи и

из глубинки, но в общем потоке это ничтожно мало). Именно этот недостаток и играет свою положительную роль в развитии и популярности регионального телевидения. В областях местные телеканалы чувствуют себя достаточно уверенно: дефицита востребованности нет. То же самое касается и маленьких районных телестудий: именно от них люди получают информацию (да еще с «картинкой»), которая касается их территории, они обращают внимание на проблемы, которые республиканское ТВ никогда не будет освещать, ссылаясь на их исключительно локальную значимость.

У Европы сложилась своя – пока достаточно устойчивая – «телемодель». Что будет дальше, покажет время. В распоряжении французской аудитории телезрителей общественно-правовое и частное эфирное ТВ. То же самое можно сказать и о Великобритании. В Германии все эфирное ТВ относится к категории общественно-правового, в то время как спутниковое и кабельное ТВ, в большинстве своем, находится в частном сегменте. Сформировалось четкое распределение: общественно-правовое телевидение закрепило за собой освещение политики, в его программах важную роль играют новостные блоки. Под «патронажем» частного телевидения – поп-культура, спортивная жизнь во всем ее разнообразии и обилие рекламы как основного источника существования. В Беларуси ситуация другая: общественно-правового телевидения в стране не было. Еще одно отличие нашей страны от всего мира в том, что на Западе достаточно широко развито не только эфирное ТВ, но также и спутниковое.

Роль Интернета в процессе мировой глобализации совершенно особая и переоценить ее трудно: она всеобъемлюща и касается всех сфер жизнедеятельности общества. Влияет она и на типологию, структурные элементы и формы существования СМИ. Интернет, по сути, открыл для любого средства массовой информации, даже самого маленького и удаленного от мегаполисов на огромные расстояния, широкие возможности обращения к глобальной аудитории. Место издания СМИ перестало играть роль для завоевания аудитории. Играет роль совсем другое – способность создать оригинальный контент и умение грамотно распространить его. Именно это и позволяет превратиться при «посредничестве» Интернета из местной газеты в широко востребованный канал передачи информации – новостной или аналитической.

Многие исследователи сходятся во мнении, что традиционные СМИ, приходя в Интернет в середине девяностых годов XX столетия, не совсем осознавали, зачем им это надо, то есть не задавались вопросом о

целесообразности, не думали об экономической модели, целевой аудитории запущенного интернет-проекта. В результате большинство онлайн-версий работало, по сути, вхолостую. Медиаменеджеры, открывая представительства СМИ в Интернете, не сразу смогли оценить возможности Сети и использовать ее потенциал. С.А. Лукина выделяет следующие типы интернет-СМИ [2, с. 87–92]: он-лайн-издания, работающие исключительно в Сети; электронные версии уже существующих бумажных изданий журналов и газет, газетный формат которых выдерживается лишь отчасти, «ввиду того факта, что период выхода газет, в лучшем случае, составляет один раз в день, а обновление информации на новостных ресурсах происходит постоянно по мере поступления свежих новостей»; сайты телевизионных каналов.

И.Д. Фомичева к интернет-СМИ относит лишь ту группу веб-сайтов, которая занимается периодическим освещением общественных событий, жизни социума, и подразделяет входящие в эту группу информационные ресурсы на текстовые сайты (новостные ленты, газеты, журналы), радио и телевидение [5, с. 82–87].

В.Н. Монахов предлагает различать среди медийных ресурсов, представленных в Рунете, прежде всего, собственно сетевые издания и сетевые версии традиционных СМИ [3, с. 8]. Далее по типу представленного контента исследователь подразделяет онлайн-СМИ на две группы, составленные из нескольких подгрупп. Новостные – комментарийные и смешанные. Авторские – редакционные, смешанные.

Немало дискуссий было по поводу того, можно ли интернет-издания называть СМИ. Но все споры рано или поздно кончаются... Согласно законодательству РФ, регистрация интернет-издания добровольная и необязательная. А вот чтобы обрести статус интернет-СМИ (именно средства массовой информации, а не просто издания), необходимо пройти официальную регистрацию. Сайты, на которых публикуются новости (комментарии, репортажи, рецензии и т. д.), но которые не зарегистрированы соответствующим органом Роскомнадзора, де-юре не являются средствами массовой информации, что, впрочем, не мешает им работать в режиме СМИ.

Новые обстоятельства сформировали и свою специфику взаимодействия интернет-СМИ и социальных сетей. Интернет продолжает наступать. За 2010 год аудитория большинства ведущих телеканалов РФ сократилась, в то время как аудитория ведущих сайтов Рунета получила солидное пополнение [3, с. 12]. Социальные сети, новостные порталы, поисковые системы, агрегаторы новостей обладают особой силой при-

тяжения. Популярность агрегаторов легко объяснима: человек заходит на главную страницу любого поискового портала и сразу видит новостной блок – интригующую аннотацию топ-новостей. Это притягивает читателя. Психологический расчет «поисковиков» оказался верным, но такие порталы не создают собственные новости, они пользуются готовыми заметками, заимствуя их из разных информационных источников. Поэтому поневоле они должны искать союзников среди интернет-СМИ. А те, в свою очередь, понимают, что такой соратник, как социальные сети, поможет им привлечь на свою сторону достаточно большое количество аудиторий.

Многие интернет-СМИ уже успели обзавестись собственными страницами в наиболее популярных социальных сетях. Но в рейтинге новостных интернет-СМИ в первую десятку Facebook попали страницы РИА Новости и Вести.ру. В Twitter эти порталы тоже лидируют – занимают 4-е и 1-е места соответственно. Скорее всего, популярность зиждется не на особом интересе пользователей, а на натиске интернет-СМИ, которые предугадывают перспективы этого сотрудничества. Конечно же, активный процесс развития медиа без интеграции представить невозможно, тем более что, умело выстроенная, она является залогом успешности. Партнерство социальных сетей и интернет-СМИ выгодно обеим сторонам, вступившим, как и все мировое сообщество, в новый этап информационной эпохи.

Говоря об интеграции, нельзя не отметить еще одну особенность – появление так называемой социальной (гражданской) журналистики, или журналистики участия. Никогда прежде в создании текстов, фотографий, видеосюжетов для профессиональных СМИ не принимало участия такое огромное количество непрофессионалов. Этих людей даже любителями или внештатными корреспондентами нельзя назвать. Они просто читатели и зрители, оказавшиеся свидетелями того или иного события, запечатлевшие его, а потом передавшие в редакцию. И такие «внезапные» авторы бывают зачастую оперативнее репортеров: последние еще только-только узнали о факте, а очевидец уже зафиксировал его. Показательна ситуация со взрывом в столичном метро, когда первыми информацию, значительно опередив СМИ, предоставили гражданам именно социальные сети. Правда, доверять социальным сетям можно не всегда. На их просторах циркулирует немало непроверенной информации – имеет место синдром «сарафанного радио». Несмотря на это, сегодня мы не можем отрицать наличие «осознанной стратегии захвата влияния на новом поле – в социальных медиа», как отмечает в своем

исследовании об интеграции интернет-СМИ и социальных сетей Егор Панченко. «Идея новых отношений Интернет-СМИ и пользователя в том, что не читатель приходит в СМИ, а медиа стремится попасть в «близкий круг» пользователя в социальной сети. Благодаря этому взаимодействию происходит расширение аудитории читателей, увеличивается доля лояльных пользователей, которых легче удерживать «рядом с брендом» [4, с. 117–118]. Кроме того, расширяется количество источников контента. И это в том числе помогает СМИ удерживать аудиторию и некоторым образом управлять ею.

Можно смело предположить, что интеграция интернет-СМИ и социальных сетей будет расширяться и совершенствоваться по всем направлениям. Но уже сейчас можно констатировать: глобализация породила совершенно новое информационное пространство – интерактивные конвергированные социальные медиа, которые оказывают конкретное влияние на солидные традиционные и интернет-СМИ, так как могут дополнять и корректировать информацию, выпускаемую в свет крупнейшими изданиями. И это пространство еще предстоит осваивать журналистскому сообществу в партнерстве с многочисленной армией гражданских журналистов.

Літэратура

1. Дубин, Б.В. Масс-медиа и коммуникативный мир жителей России / Б.В. Дубинин // Вестник общественного мнения. – 2009. – № 3. – С. 24.
2. Лукина, М.М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) / М.М. Лукина. – М.: Новое Просвещение, 2008. – С. 87–92.
3. Мартынов, М.Ю. О предмете социологии массовой коммуникации / М.Ю. Мартынов // Социологические исследования. – 2009. – С. 12.
4. Панченко, Е.И. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? / Е.И. Панченко // New Media [Электронный ресурс]. – 2011. – № 6. – Режим доступа: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>. – Дата доступа: 30.01.2014.
5. Фомичева, И.Д. СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете / И.Д. Фомичева. – М.: Журналист, 2010. – С. 82–97.