

УДК 070

Е. Ким

Узбекский государственный университет мировых языков, Узбекистан, г. Ташкент

Влияние коммерческого интереса корпораций на создание образа современности в интернете

Аннотация: В статье исследуются изменения, происходящие на мировом информационном рынке. Основные тенденции развития мировой медиаиндустрии таковы, что сегодня транснациональные корпорации являются важной частью мировой информационной системы. Автор рассматривает положительные и отрицательные стороны деятельности ТНК, их роль и механизмы воздействия на аудиторию. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что в настоящее время медийные ТНК фактически решают многие вопросы нового информационного перелома мира.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, мировая медиаиндустрия, информационная глобализация, процесс транснационализации, медиакорпорации.

В настоящее время система средств массовой информации претерпевает значительные перемены, связанные со стремительным прогрессом сферы компьютерных технологий. Появление и развитие Интернета внесло существенные изменения в информационно-коммуникативную сферу.

Уже сегодня возникают новые подходы к пониманию современной действительности. Большинство ученых начинает говорить об информации как о главном отличительном признаке современного мира. Она становится предпочтительным предметом массового потребления населения.

Масс-медиа осуществляют ломку устоявшихся психологических моделей. Это вызвано революционными изменениями в технике СМИ и связанными с ними методами и формами управления. Компьютеризация сбора, обработки, хранения и распространения информации, внедрение новых методов работы, изменение схем управления редакционными коллективами и, самое главное, массовой аудиторией ведет к новому качеству СМИ и усилению их роли в обществе.

Рост такой значимости СМИ связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Средства массовой инфор-

мации создают и распространяют ныне знания об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым играя решающую роль в процессе формирования современного образа реальности.

Информационная глобализация радикально трансформирует все сферы жизнедеятельности человека. Данный процесс оказал существенное влияние на мировой информационный рынок, структурную основу которого сегодня во многом составляют транснациональные корпорации. Медийные ТНК стали главным игроком в сфере предоставления информационных услуг в международном масштабе. Их деятельность расширяется, прежде всего, за счет бурного развития информационно-коммуникационных технологий, которые ведут к существенным изменениям структуры медийного рынка, всей медийной системы. Новые коммуникационные технологии существенно изменили рыночную конкуренцию, наделив участников рынка новыми инструментами и каналами воздействия на сознание массовой аудитории.

Информационно-коммуникационные технологии ряда развитых государств приобрели критические размеры: они оказывают серьезное влияние на весь остальной мир. В некоторых

арабских странах (Ливан и др.) доля американских фильмов и передач превышает половину телевизионного эфира. Так, “информационными продуктами одного из мировых информационных агентств – Ассошиэйтед пресс (АП) – широко пользуются средства массовой информации многих стран мира, а в некоторых из них информация АП является основной” [1]. Это создает угрозу национальному менталитету, ведет к нивелированию национальной самобытности. В результате многим независимым государствам навязываются космополитизм, серийные дома, одежда, пища и т.д. Другими словами, происходит постепенное забвение многовековых традиций и национального колорита. Особенно это чувствуется в странах с уникальной культурой: Китай, Индия, Япония. К таким странам относятся государства Центральной Азии, в том числе Узбекистан и Казахстан.

Ряд ученых обоснованно отмечает, что информационные транснациональные корпорации становятся важнейшей структурной частью мировой информационной системы. В их руках находится власть, которую весьма сложно контролировать. Так, Герберт Шиллер отмечает, что “в информационной сфере доминируют именно интересы корпоративного капитализма” [2, 172].

В связи с масштабной деятельностью транснациональных корпораций необходимо рассмотреть современную информационную ситуацию, весь медиарынок, выявить положительные и отрицательные стороны их деятельности в этом направлении. В условиях стремительного развития информационных технологий возникают достаточно важные вопросы: “Кто пользуется в Интернете большей властью: государство или корпорации?”, “Каков образ современной действительности?” и “Кто оказывает наибольшее воздействие на ее формирование?”.

Монополистические объединения впервые стали появляться в индустриально развитых странах мира – США, Англии, Германии, Франции и др. Возникнув в конце XIX – начале XX века, они прошли в своем развитии несколько этапов. В первой половине XX века они стали занимать лидирующие позиции в сфере радиовещания и издательской деятельности. Значительные масштабы процесс распространения влияния ТНК приобрел во второй половине XX века и, особенно, в начале XXI века.

В целом, рынок медиа представляет собой своеобразную иерархическую структуру, на вершине которой находятся мощнейшие конгломераты, ведущие компании в области индустрии развлечений и соответствующей программной продукции, владеющие также глобальными сетями распространения. К числу крупнейших медиакомпаний мира можно отнести: Time Warner, Walt Disney, Vivendi Universal, News Corporation и др.

Ниже стоят несколько десятков больших компаний, в несколько раз уступающих по своей величине компаниям первой группы. Их активность сосредоточена в основном на региональных или специализированных рынках медиа. Показательно, что все они осуществляют свою деятельность в тесном сотрудничестве с компаниями верхнего уровня.

Далее образуется множество относительно небольших национальных производителей, которые предоставляют услуги для компаний верхних ярусов.

Все более ужесточающиеся условия конкурентной борьбы, интернационализация информационного бизнеса порождают тенденцию к слиянию и укрупнению медиаконцернов. Одной из основных закономерностей развития средств массовой информации в индустриально развитых странах мира является их возрастающее сосредоточение в качестве собственности в немногих гигантских транснациональных корпорациях.

Если посмотреть на ситуацию с коммерческой точки зрения, то можно понять, что на современном высококонкурентном медийном рынке укрупнение компаний является одним из способов их выживания, поскольку это позволяет добиваться финансовой устойчивости.

Пытаясь освоить мировой информационный рынок, крупнейшие медиакорпорации давно перешагнули границы государств, их деятельность приобрела глобальный характер. Ряд периодических изданий, принадлежащих крупным медиакорпорациям, распространяется большими тиражами во многих странах мира. К их числу относятся американские газеты «International Herald Tribune», “USA Today”, “Wall Street Journal”, английская “Financial Times”, французская “Le Monde” (“Мир”), немецкая “Frankfurter Allgemeine Zeitung” (“Франкфуртская всеобщая газета”), журналы “Time”, “Newsweek”, “Reader’s Digest”

(США) и др. Часть из них имеет зарубежные версии, нередко – на местных языках, адаптированные к особенностям конкретной аудитории.

Наблюдение принципиальной важности приводит Ф. Уэбстер, который пишет, что “часто сравнивают богатства государств и транснациональных корпораций, причем оказывается, что из ста единиц, обладающих самыми высокими доходами, половина приходится на транснациональные корпорации” [2,137].

На международном рынке новостей сегодня доминируют наиболее крупные экономически могущественные и независимые объединения, которые имеют новейшие коммуникационные технологии и огромные финансовые средства. Их операции приобрели всемирный размах. Виктория Орлова отмечает, что “сегодня транснациональные корпорации влияют на ситуацию в мире порой значительно сильнее, чем большинство государств” [4].

Крупнейшие медиакомпании представляют собой многоступенчатые предприятия СМИ, действующие на различных рынках – вещательном, печатном, кинопроизводственном, звукозаписывающим. Главной целью подобных медиакорпораций является, в первую очередь, доминирование на рынках в целях получения хорошей прибыли, а также создание оптимальных условий для дальнейшего роста эффективности своей деятельности.

Отмечая тенденции развития мировой медиаиндустрии, можно сказать, что медиарынок формируется под влиянием технологического прогресса, глобализации, конвергенции.

Основная часть медийного рынка контролируется ныне несколькими транснациональными компаниями. Ведущие позиции в распространении различного рода информации занимают корпорации, расположенные в США. “В первой половине 2000 г. на информационном рынке доминировали всего шесть концернов-гигантов (“большая шестерка”)” [5], пять из которых имеют штаб-квартиры в США, и только один (третий по величине) расположен в Германии. Речь идет о концерне “Bertelsman”, который после покупки в 1998 году крупнейшего в мире англоязычного издательства “Random House” и ряда других приобретений превратился в глобальную медиаструктуру.

Наиболее высокую позицию в иерархии медиагигантов занимает “General Electric”. Его до-

ход за 2009 год составил “157 миллиардов долларов” [6]. В его ведении телевизионные сети NBC и Telemundo, Universal Pictures, Focus Features, 26 телевизионных станций в США, а также кабельные сети MSNBC, Bravo and the Sci Fi Channel. Кроме того, ей принадлежит 80% от NBC Universal. 8 января 2011 года Федеральная комиссия по связям одобрила поглощение Comcast большей части акций NBC-Universal корпорацией General Electric. Данная корпорация оказывает влияние на многие сферы распространения массовой информации.

Не менее важную позицию на мировом медиарынке занимает “Walt Disney” – корпорация, доход которой за 2009 год составил свыше 36,1 миллиарда долларов. Она является собственником кабельных сетей ESPN, the Disney Channel, SOAPnet, A&E и Lifetime, ей принадлежит 277 радиостанций, музыкальные и книгоиздательские компании Touchstone, Miramax and Walt Disney Pictures, студии Pixar Animation, обслуживание Disney Mobile. Помимо собственности в сфере содержания информации и развлечений, ей принадлежит одна из крупнейших телекомпаний в мире – американская телевизионная сеть ABC.

Усиление власти ТНК еще в конце 70-х гг. XX века предсказывал Элвин Тоффлер в книге “Третья волна”, где подчеркивал, что “размеры, значение и могущество этих новых игроков в общемировой игре неуклонно возрастет” [7].

Действительно, современная ситуация в мировом информационном пространстве такова, что ТНК охватили большую часть этой территории. Именно ТНК фактически решают вопросы нового информационного экономического и политического передела мира, стоят на грани мирового наднационального правительства. Свидетельством роли, которую играют транснациональные корпорации в мировой политике и экономике, явилось создание при ООН Центра и Комиссии ООН по ТНК, обсуждение структурами ООН различных аспектов деятельности корпораций.

“По данным ООН, в настоящее время в мире существует более 65 тыс. ТНК, контролирующих свыше 850 тыс. аффилированных зарубежных компаний по всему миру, в которых занято свыше 74 млн. человек. При этом на территории промышленно развитых держав размещается свыше 80% материнских компаний и около 33%

аффилированных, в развивающихся странах – соответственно, 19,5 и почти 50, в бывших социалистических государствах – примерно 0,5 и 17%” [8].

ТНК определяют ситуацию на информационном рынке и являются инициаторами глобализации. Не существует ни одного значительного информационного действия, в котором бы ТНК не принимали бы участие. Транснациональные корпорации сконцентрировали свое внимание на всем, что люди видят, слышат и читают. Эти гигантские компании объединены, разветвлены, гибко охватывают различные государства и слои населения, они управляют всем от производства до продажи информационного товара.

В условиях глобализации информационные ресурсы медиакорпораций представляют наиболее значимую область международных отношений, поскольку объектами их воздействия становятся люди.

ТНК, используя определенные механизмы воздействия на массовую аудиторию, определяют погоду в информационном пространстве. Они считаются на сегодняшний день наиболее технологически развитыми и потому влиятельными. Как полагают зарубежные эксперты, информационная среда в значительной степени соответствует интересам ТНК.

В.А. Михайлов отмечает, что “сегодня мир оказался на пороге нового передела, но не военно-политического, а экономического, где главными игроками будут уже не государства и даже не блоки стран, а ведущие транснациональные корпорации (ТНК) крупнейших промышленно развитых государств. Ставками же являются новые рынки, технологии и сверхприбыли” [9].

Позитивная роль, которую играют ТНК при выходе на развивающиеся рынки, неоспорима. Транснациональные корпорации реализуют инвестиции, приносят новые технологии производства и управления, увеличивают ВВП, положительно влияют на платежный баланс, увеличивая экспортную выручку или снижая импорт. Все эти изменения укрепляют экономику страны, повышают уровень жизни их граждан. Благодаря деятельности ТНК появился доступ к широкому выбору информации. Насколько полученные сведения качественны – это уже другой вопрос.

Но есть у этого процесса и негативные стороны. Поскольку информация является товаром, ТНК прикладывают все усилия, чтобы этот то-

вар пользовался у масс повышенным спросом. Это отрицательно влияет на духовность.

Известно, что при помощи информации можно активно воздействовать на аудиторию, манипулировать ею. ТНК широко пользуются этим: движимые получением сверхприбыли, они посредством СМИ пытаются повлиять на ее настроение, поведение и интересы. Обладая огромным количеством каналов (кино, газеты, журналы, радиовещание, телевидение и т.д.) и большими возможностями, ТНК распространяют сведения о своем товаре в считанные секунды, проникая в сознание людей, воздействуя на них. Одним из преимуществ ТНК является возможность проведения комплексных рекламных кампаний.

Несмотря на то, что информационная сфера является общественным пространством, несложно проследить процесс его разделения между транснациональными корпорациями, цель которых получить и могущество, и прибыль, используя при этом любые возможности и механизмы воздействия, в том числе преступая нормы морали. Как отмечает Петер Винтерхофф–Шпурк, “тема роста и насилия сегодня стала наиболее важной, сенсационной и вызывает бурю эмоций, что, естественно, не может не беспокоить... Демонстрировать насилие стали чаще. Оно стало наиболее предпочитаемым информационным сообщением и должно привлекать внимание к передаче” [10]. Неприглядным является факт, что в условиях рыночной экономики могущество и власть определяется наличием финансового благополучия, достигаемого за счет сенсаций и насилия.

Следуя рыночным отношениям, ТНК строят политику следующим образом: чтобы получить хорошую прибыль, они выбирают товар, который можно выгодно сбыть. “Масс-медиа не желают предоставлять канал для прохождения мемов, которые не будут популярны у их аудитории. Они ведь занимаются бизнесом” [11]. В данном случае Дуглас Рашкофф под “мемами” подразумевает любую информацию, которая привлекает внимание человека и распространяется подобно вирусу.

Итак, ТНК делают все, чтобы привлечь внимание масс и таким образом сбыть товар. Духовность и нравственность уходят на второй план. В результате происходит развитие информационных технологий в интересах бизнеса, но не

общества, хотя внешне кажется, что все происходит наоборот.

Изучая потребности человека, его желания, стремления, увлеченность, интересы, ТНК предоставляют ему то, что предпочитает рядовая аудитория: секс, скандалы, сенсации, насилие. Как показывает практика, подобные темы являются потребляемым и востребованным массовым информационным товаром. Аудиторию пытаются подчинить, используя ее инстинкты. В результате происходит массовое распространение информации аморального характера, что, на наш взгляд, чревато серьезными последствиями. Заглянув в современное информационное поле, можно заметить, что большую часть в нем занимают рассказы о криминале: убийство, кража, взятка, насилие и т.д.

Получается, что человек, который долгие века в процессе социализации старался подавить в себе животные инстинкты, влечения, желания, сейчас возвращается к ним снова. Во многом этому способствуют медийные транснациональные корпорации.

Г. Маклюэн предостерегал, что “как только мы отдали свои чувства и нервные системы в плен частному манипулированию тех, кто должен пытаться извлечь выгоду аренды наших глаз, ушей и нервов, у нас реально не остается больше никаких прав” [12].

Если у людей есть спрос на подобную информацию, значит, на это есть причины. В человеческой психике присутствует “животное начало”, он по своей природе на бессознательном уровне живет инстинктами, страстями. Не зря великий Аристотель называл человека зоополитиком, т.е. политическим животным. Человека всегда привлекают развлечения, в которых преобладают гедонистические мотивы. В процессе социализации некоторые инстинкты ему приходится в себе подавлять. А ТНК, зная слабости человека, предоставляют ему возможность получать подобного рода информацию, вновь пробуждая в себе таким образом эти инстинкты.

Ш. О. Мурадова пишет, что “психология потребления и кризис культуры стали, по нашему мнению, результатом беспощадности рыночной конкуренции, когда уставший от всего человек ищет отдохновения в самых примитивных вещах, далеких от высокой духовности” [13], иными словами “уходит” от социальных проблем.

Медиакорпорации контролируют существенную часть научно-технического потенциала промышленно развитых стран, что позволяет им играть ведущую роль в международном обмене технологиями и научно-техническими знаниями, активно участвовать в общем прогрессе и способствовать структурным сдвигам экономики и политики. Они представляют собой новый коренной фактор в мировой системе. Корпорации располагают мощными информационно-коммуникационными технологиями, для них созданы интерфейсы телекоммуникационных систем и разработаны наиболее совершенные технологии электронной обработки информации, при помощи которых их информационные цели и интересы удовлетворяются.

Можно сделать следующие выводы.

Во-первых, медиакорпорации обладают широкими возможностями, сама их деятельность неуклонно расширяется. Их потенциал вполне сравним с мировыми показателями в целом. Это объясняется тем, что действия ТНК по характеру, организации и формам проявления в мировой политике и экономике во многом совпадают с деятельностью государств: производство информации и ее распределение сосредоточено в одних руках, что повышает эффективность их деятельности.

Во-вторых, современная ситуация на мировом информационном рынке характеризуется стремительным процессом транснационализации, в котором движущей силой выступают ТНК. Они охватили планету, преследуя получение прибыли, а не уважение традиционных национальных устоев государств или их общественной системы. Зная механизмы воздействия и влияния на аудиторию, активно распространяя информацию, медиакорпорации в то же время стараются не привлекать ее внимания к факту своего существования и методам работы.

В-третьих, природа и финансовая мощь транснациональных корпораций такова, что они обладают значительными возможностями, а их деятельность неуклонно расширяется.

Таким образом, стремление крупнейших медийных корпораций охватить зарубежные рынки в целях расширения масштабов продаж и повышения прибыльности своей коммерческой деятельности является одной из важнейших причин, порождающих общее снижение уровня морали и

нравственности в странах, где они распространяют свою массовую информацию.

Литература

- 1 Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. // <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>
- 2 Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.172.
- 3 См. 2. – С.137.
- 4 Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. // <http://evartist.narod.ru/text5/68.htm>
- 5 Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. – М. Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003 // <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm>
- 6 <http://decryptedmatrix.com/live/media-ownership-chart-the-big-six/>
- 7 Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. – М.: ООО «Изд. АСТ», 2004. – С.513.
- 8 Самофалов В. Глобальный вызов транснациональных корпораций // <http://www.zn.ua/2000/2250/41312/>
- 9 Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. // <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>
- 10 Винтерхофф–Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы: пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007 – С.158.
- 11 Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра. Культура, 2003. – С.230.
- 12 Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер.с англ. В.Николаева. – 2-е изд. – М.: Гиперборей, Кучково поле, 2007. – С.81.
- 13 Мурадова Ш.О. Проблемы обеспечения информационной безопасности Республики Узбекистан в условиях глобализации. – Ташкент: Шарк, 2008. – С.124.

Е. Ким

Интернеттегі заманауи бейнесін жасауға корпорациялардың коммерциялық мүддесінің әсері

Мақалада әлемдік ақпараттық нарықта болып жатқан өзгерістер зерттеледі. Әлемдік медиаиндустрия дамуының негізгі тенденциялары көрсетіп отырғандай, трансұлттық корпорациялар әлемдік ақпараттық жүйенің маңызды бір бөлігі болып есептеледі. Автор трансұлттық корпорациялар қызметінің жағымды және жағымсыз жақтарын және олардың көпшілікке әсер етуші тәсілдерін қарастырады. Зерттеу нәтижесінде автор трансұлттық корпорациялар әлемнің жаңа ақпараттық кеңістігіндегі көптеген мәселелерді шешуге ықпалы болып отырғандығы туралы қорытынды жасайды.

Түйін сөздер: трансұлттық корпорациялар, дүниежүзілік медиаиндустрия, ақпараттық жаһандану, трансұлттандыру үдерісі, медиакорпорациялар.

E. Kim

Post-graduate student of the Uzbek state university of world languages

In the article the changes which are going on in global information market are investigated. Major trends in the global media industry – transnational corporations are the important part of the global information system. The author reviews the positive and negative aspects of the activities of TNCs, their role and mechanisms of influence on the audience. Having made the research the author makes a conclusion that now media TNCs actually solve many problems of the new information division of the world.

Keywords: multinational corporations, world media industry, information globalization, process of transnationalization, media corporation.