

Г. М. Бирженюк<sup>1</sup>

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Мы являемся свидетелями и участниками чрезвычайно сложного и во многом противоречивого процесса — формирования глобальной культуры. Данный процесс выступает, с одной стороны, как частное проявление более широкого феномена — глобализации, с другой — может рассматриваться как один из ведущих источников этого процесса.

Глобализацию можно рассматривать как феномен, в основе которого: а) действие ряда общих закономерностей развития науки, техники, культуры, политики и так далее, что объективно сближает различные (как правило, развитые) страны; б) мировой информационный обмен, который в XX веке приобрел невиданную интенсивность и масштабы. Важным фактором глобализации стал интенсивный прогресс технологий в области электроники и коммуникаций. Это стало возможно в связи с быстрым развитием микропроцессорной техники, цифровых технологий, средств телекоммуникаций, что и способствовало формированию глобальной информационной среды.

В силу этого значительная часть населения планеты оказалась включенной в глобальные информационные потоки. Этому во многом способствовали как развитие технических средств передачи информации (спутниковое телевидение, Интернет), так и концентрация средств массовой коммуникации (СМК) в относительно немногих частных руках и компаниях<sup>2</sup>.

Современный человек, даже находясь в удаленном уголке планеты, имеет возможность следить за актуальными событиями в режиме реального времени, становится их соучастником, получать доступ

к различным информационным источникам, базам данных, иными словами, самостоятельно формировать свой информационный контент. Это все объективно изменяет время (события можно отслеживать как в синхронном, так и диахронном режимах, актуально или ретроспективно и т. д.), «уничтожает» пространство, «раскрывает» границы национальных государств, формирует принципиально новую идентичность «мы».

В связи с этим вполне закономерен вопрос, хорошо ли все это и какого рода общность «мы» формируется в контексте глобальных информационных потоков.

По отношению к оценке глобализации в целом и конкретно — ее культурной составляющей можно зафиксировать два диаметрально противоположных подхода.

С одной стороны, противники глобализации оперируют понятием «культурный империализм». Эта концепция сформировалась в 1960-е годы и была призвана зафиксировать тот факт, что развивающиеся страны, освободившись от колониализма, были включены бывшими метрополиями в мировые информационные потоки, что и породило новую форму колониализма — культурного<sup>3</sup>. Суть его проявляется, в частности, в том, что доминирование индустриально развитых стран в сфере технологии производства и распространения материалов СМК позволяло интенсивно внедрять в сознание жителей развивающихся стран инокультурные ценности, нормы и образцы поведения и т. п.

В работе Ричарда Харриса «Психология массовых коммуникаций»<sup>4</sup> убедительно показано, что в новостных, художественных, спортивных, рекламных материалах доминируют такие ценности, как потребление и индивидуализм, наркотики и секс, насилие и жестокость и т. п. Поскольку источником информационных потоков выступают в основном СМИ из США или так или иначе интегрированные с американскими, то эти ценности — американского образа жизни — заменяют ценности традиционной культуры развивающихся стран. Иными словами, вместо двустороннего культурного обмена имеет место односторонний «экспорт» из развитых стран массовой культуры и ее ценностей в развивающиеся страны. Доминирование западных СМИ в информационном пространстве развивающихся стран неизбежно

<sup>1</sup> Заведующий кафедрой социально-культурных технологий СПбГУП, доктор культурологии, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, почетный профессор СПбГУП.

Автор более 100 научных работ, в т. ч.: «Клуб и здоровый образ жизни», «Основы региональной культурной политики и формирования культурно-досуговых программ» и др.

<sup>2</sup> Речь идет о мегакомпаниях, которые занимают доминирующее положение на мировом информационном рынке: «America Online — Time Warner», «Walt Disney Co», «Vivendi Universal Viacom», «Bertelsmann», «News Corporation» и др. Во всем мире интенсивно распространяются и используются новости, распространяемые «Washington Post», «Bloomberg», «Reuters», BBC, «New York Times», «Dow Jones & Co» и др.

Особая роль в управлении глобальными информационными потоками принадлежит медиамагнатам. Среди них особый вес имеет Руперт Мэрдок, глава «News Corporation», в собственности которого находится более 150 медиакомпаний в Австралии, Великобритании, Соединенных Штатах Америки, Китае; Самнер Редстоун, президент и исполнительный директор компании «Viacom»; Майкл Блумберг, владелец медиакорпорации «Bloomberg»; Майкл Эйснер, президент «Walt Disney Co» и др.

<sup>3</sup> См.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1984.

<sup>4</sup> Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е изд. СПб. ; М., 2002.

ведет к разрушению их национальной идентичности. В итоге «перекося» в области международного разделения труда в направленности и доминировании информационных потоков не только не способствуют развитию стран, освободившихся от колониального ига, но, напротив, усиливают их зависимость от бывших метрополий.

Деятельность глобальных медиакомпаний среди прочего включает:

- дистрибуцию медиапродуктов, то есть газет, журналов, книг, теле- и радиоканалов;

- импорт и экспорт контента медиаканалов: новостей, фильмов, музыкальных роликов, телепрограмм, журналистских произведений и др.

Крупнейшим экспортером выступают Соединенные Штаты Америки. При этом важно учесть, что контент включает:

- идеи, образы, идеологию и культуру, которые поставляются в другие государства;

- импорт и экспорт рекламных роликов<sup>1</sup>.

Наиболее развитыми зонами мирового медиарынка являются рынки звукозаписи, производства фильмов и книгоиздания. Мировой рынок звукозаписи характеризуется наиболее высоким уровнем концентрации и контролируется ограниченным числом игроков: “PolyGram” (19 %), “Time Warner” (18 %), “Sony” (17 %), EMI (15 %), “Bertelsman” (13 %), “Universal” (9 %). В ходе последующего изложения мы опираемся на ряд источников<sup>2</sup>.

Практически все из этих компаний являются составными частями ведущих мировых медиаконгломератов. То же самое относится и к мировой киноиндустрии, где доминировали такие игроки, как “Disney”, “Time Warner”, “Viacom”, “Universal”, “Sony”, “PolyGram”, MGM, “News Corporation”. Книгоиздание в силу специфики издательского дела, а также национальных, языковых и региональных особенностей характеризуется меньшим уровнем концентрации и монополизации. Однако и здесь выделяются три ведущих в мире книгоиздателя: “Bertelsmann”, “Viacom”, “Time Warner”, также аффилированные с глобальными медиаструктурами<sup>3</sup>.

Все это многократно расширяет возможности влияния медиакорпораций на аудиторию. В 1980–1990-е годы в различных публикациях подчеркивалось также, что транснациональные корпорации активно участвуют в организации информационных потоков и таким образом влияют как на управление мировыми политико-экономическими и культурными процессами, так и приобретают дополнительные ресурсы для влияния на культуру, политику, экономику развивающихся стран. Сегодня понятие «культурный империализм» практически не употребляется, но логика и аргументация противников этого яв-

ления воспроизводятся в идеологии так называемых антиглобалистов.

Сторонники «позитивистского» подхода к оценке глобализации и ее последствий трактуют этот процесс как единство в многообразии. Глобальная культура в рамках такого подхода выступает как интегрированная система ценностей, культурных образов, норм и пр. При этом ценности каждой культуры обогащают мировую культуру и возникает новая глобальная культура, которая, в свою очередь, обогащает национальные культуры.

Одновременно в качестве контраргумента антиглобалистами выдвигается тезис, что интерпретация материалов СМИ в разных группах аудитории может быть разнообразной и подверженной влиянию национального менталитета, что способно в корне изменить базовую информацию. В свое время была предпринята попытка исследовать восприятие американского сериала «Даллас» в разных странах и этнокультурных группах. Были проведены фокус-группы, на которые приглашались супружеские пары примерно одинакового возраста и образования, проживающие в США, Японии и Израиле. Методика предполагала, что респонденты, имеющие различное этническое происхождение, после просмотра программы пересказывают ее содержание своему другу или родственнику, пропустившему данную серию. Результаты этих исследований показали, что представители различных этносов (культур) по-разному воспринимают содержание одного и того же информационного поля и по-разному его интерпретируют, обращают внимание на различные аспекты и детали. Общий вывод исследования — восприятие текстов СМИ происходит через призму культурного контекста<sup>4</sup>.

Кроме того, сторонники глобализации акцентируют внимание на том, что нет репрезентативных данных, позволяющих оценить социальные последствия воздействия на сознание и поведение людей глобальных информационных потоков, как тот или иной культурный контекст влияет на восприятие информации индивидами<sup>5</sup>.

Однако один из самых авторитетных социологов современности Иммануэль Валлерстайн называет свою работу «Глобальная культура — спасение, угроза или миф?»<sup>6</sup> и высказывает большие сомнения относительно влияния глобальной культуры на людей. Он пишет: «Мы все знаем, какой разной жизнью живут люди в разных частях мира и в какой мере им ежедневно приходится реагировать преимущественно на требования своих местных “культур”. Глобальные культуры, о которых я говорил, вероятно, неизвестны значительному большинству населения планеты, и вряд ли они имеют хоть какую-нибудь значимость даже для высокообразованного меньшинства, осведомленного с их постулатами. То же самое наблюдается и в средоточии защитников универсальных норм, в организациях, созданных для их поддержки и пропаганды»<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> *Liebes T., Katz E.* The Export of Meaning. Cross Cultural Readings of Dallas. Dallas, 1993.

<sup>5</sup> *Thompson J. B.* The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford, 1995. P. 171.

<sup>6</sup> <http://www.politstudies.ru/universum/dossier/01/wall02.htm>

<sup>7</sup> Там же.

<sup>1</sup> *Орлова В. В.* Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003. С. 9.

<sup>2</sup> *Herman E., Mc Chesney R.* The Global media in the late 1990 / Н. Mackay and T. O'Sullivan (ed.). 1999. The Media Reader: Continuity and Transformation. Sage Publications. Croteau, 2001; The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. A Pine Forge Press Publication; Media in Global Context / A. Sreberny-Mohammadi [et al.]. L., 1997.

<sup>3</sup> *Иванов В. Н., Назаров М. М.* Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социс. 2003.

Тем не менее по мере развития глобальных информационных потоков возникает все больше сомнений, что они либо не влияют на национальные культуры, либо же их влияние незначительно.

В частности, Н. Е. Маркова, руководитель Центра коммуникативных исследований ИСЭПН РАН, в своей публикации<sup>1</sup> указывает на ряд тревожных явлений, порожденных именно глобальными информационными потоками. «Вот уже более 10 лет мы наблюдаем на экранах телевизоров и в кинотеатрах, обнаруживаем в новейшей литературе и в журналах, в газетах и интернет-сети поток гипертрофированной сексуальной направленности. Сексуальная тематика патологического характера стала главной составляющей произведений искусства. Сексуальную окраску приобрела даже отечественная классика. Возникли научные труды, углубленно-сочувственно исследующие “гомосексуальную культуру”, энциклопедии для детей и взрослых с подробной и многообразной информацией о сексуальной жизни в самых ее разнообразных проявлениях. Таким образом, явственно выделилась одна из основных ценностей новейшего информационного комплекса — свобода и разнообразие сексуальных отклонений».

Другое новшество воцарившейся глобальной информационной среды — наркотики. Фильмы, книги, статьи в газетах, журналах, Интернете основаны на сюжетах, разворачивающихся в среде наркодилеров, наркоманов, потребителей; сочувствующих, страдающих и наслаждающихся. При этом сообщения носят не предупреждающий, а рекламный и информирующий характер».

Проведенные данным автором исследования показывают, что информационные потоки, поступающие на демографические секторы 12–18 и 18–25 лет, содержат всего шесть тем, выстраивающих бихевиористские модели поведения. Практически все журналы и газеты, аудио- и видеопродукция, теле- и радиопередачи, рассчитанные на демографические секторы 12–18 и 18–25 лет, воздействуя на потребности и обуславливая информацию сексу-

альными стимулами, моделируют следующие виды поведения:

- агрессивное, асоциальное, девиантное поведение;
- поведение потребителя наркотиков;
- релятивный и рекреативный секс, распространенный идеями, повторяющими западную сексуальную революцию середины XX века;
- появление субкультурных групп, в том числе фашистского толка<sup>2</sup>.

Возможно, для такого рода алармистских утверждений пока нет достаточных оснований, но нет и оснований для игнорирования указанных обстоятельств. Можно уповать на прочность корней российской культуры, ее традиции и ценности. Но следует помнить, что «...всякая великая культура есть не просто конгломерат разнообразных явлений, сосуществующих, но никак друг с другом не связанных, а есть единство, или индивидуальность, все составные части которого пронизаны одним основополагающим принципом и выражают одну, и главную ценность. Доминирующие черты изящных искусств и науки такой единой культуры, ее философии и религии, этики и права, ее основных форм социальной, экономической и политической организации, большей части ее нравов и обычаев, ее образа жизни и мышления (менталитета) — все они по-своему выражают ее основополагающий принцип, ее главную ценность. Именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры. По этой причине важнейшие составные части такой интегрированной культуры также чаще всего взаимозависимы: в случае изменения одной из них остальные неизбежно подвергаются схожей трансформации»<sup>3</sup>.

В связи с этим представляется целесообразным продолжить исследования влияния глобальных информационных потоков на культуры. Это позволит выработать взвешенную политику по отношению к идущим процессам и, если потребуются, минимизировать негативные последствия глобализации в сфере культуры.

<sup>1</sup> Маркова Н. Е. Ценностные установки молодежи в современной России // Народонаселение. М., 2003. № 2.

<sup>2</sup> Маркова Н. Е. Указ. соч.

<sup>3</sup> Сорокин П. Человек, цивилизация, общество. М., 1992. С. 429.